ibosses

THE RISE OF GEN Y ENTREPRENEURS

The Momentum Behind The New Age Of Entrepreneurs

THỦ LĨNH SỐ THẾ HỆ Y

DR. PATRICK KHOR

First News

NHÀ XUẤT BẢN TỔNG HỢP THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Biên dịch: Nguyễn Như Uyển Linh

Duong Kobo's Book Club

Tủ sách Kỹ thuật số
dành cho
Kindle & Kobo

SCAN TO JOIN

DR. PATRICK KHOR

Biên dịch: Nguyễn Như Uyển Linh

iBosses: THỦ LĨNH THẾ HỆ Y

FIRST NEWS

Chịu trách nhiệm xuất bản:

Giám đốc - Tổng Biên tập ĐINH THỊ THANH THỦY

Chịu trách nhiệm nội dung:

Phó Giám đốc - Phó Tổng Biên tập NGUYỄN TƯ TƯỜNG MINH

Biên tập: Cao Bá Định

Sửa bản in: Bích Thúy

NHÀ XUẤT BẢN TỔNG HỢP TP. HỒ CHÍ MINH

62 Nguyễn Thị Minh Khai - Q.1 - TP. HCM

ĐT: 38225340 - 38296764 - 38247225 - Fax: 84.8.38222726

Email: tonghop@nxbhcm.com.vn

Sách online: www.nxbhcm.com.vn Ebook: www.sachweb.vn

NHÀ SÁCH TỔNG HỢP 1

62 Nguyễn Thị Minh Khai, Q.1, TP. HCM

ĐT: 38 256 804

NHÀ SÁCH TỔNG HỢP 2

86 - 88 Nguyễn Tất Thành, Q.4, TP. HCM

ĐT: 39 433 868

GIAN HÀNG M01 - ĐƯỜNG SÁCH TP. HCM

Đường Nguyễn Văn Bình, Q. 1, TP. HCM

Thực hiện liên kết

Công ty TNHH Văn hóa Sáng tạo Trí Việt (First News)

11H Nguyễn Thị Minh Khai, P. Bến Nghé, Q.1, TP. HCM

In 4.000 cuốn khổ 14.5 x 20.5 cm tại Công ty TNHH TMSX Tân Lạc Thành (131/7 Mã Lò, P. Bình Trị Đông A, Q. Bình Tân, TP. HCM). Xác nhận đăng ký xuất bản số: 2788-2017/CXBIPH/02-215/THTPHCM ngày 24/08/2017 - QĐXB số: 1078/QĐ-THTPHCM-2017 cấp ngày 31/08/2017. ISBN: 978-604-58-6881-2. In xong và nộp lưu chiểu quý IV/2017.

Lời giới thiệu

Trong loạt bài nói chuyện với chủ đề "Cách mạng công nghiệp 4.0 – Cơ hội nào cho Startup?" gần đây, tôi cùng nhiều chuyên gia nhận định rằng cách mạng công nghiệp 4.0 đang mở ra cơ hội công bằng cho tất cả cộng đồng và các thế hệ doanh nhân, các doanh nghiệp vừa và nhỏ, doanh nghiệp khởi nghiệp cũng có thể đón được làn sóng nếu có sự chuẩn bị kỹ càng và sẵn sàng đón nhận các cơ hội – những cơ hội số trong thời đại mới (DIGITAL ERA).

Tuy nhiên, để Việt Nam có thể thành công trong thời đại công nghiệp 4.0, điều quan trọng nhất là sự thay đổi tư duy của chính người Việt chúng ta, của từng bạn trẻ. Tôi luôn nhắn nhủ hai chữ "tri thức" với những bạn trẻ, sinh viên bước trên con đường khởi nghiệp, vì điều quan trọng nhất của khởi nghiệp là phải tạo ra một lộ trình tri thức. Các em phải đóng gói tri thức từ nhà trường, từ xã hội, để khi bước ra lập nghiệp, các em mới thực sự vững vàng. Với những bạn đang làm công việc nghiên cứu, trí tuệ của các bạn phải nhanh chóng được chuyển dịch vào ứng dụng trong cuộc sống ở dạng "online", chứ không phải chỉ để lấy tấm bằng nghiên cứu sinh hay tiến sĩ "giấy". Công nghệ thông tin trong kỷ nguyên số sẽ là cầu nối tri thức nhanh nhất hỗ trợ các bạn, cuốn sách **iBosses: THỦ LĨNH SỐ THẾ HỆ Y** này sẽ giúp các bạn hiểu ra những điều còn lạ lẫm của kỷ nguyên số.

Quyển sách **iBosses: THỦ LĨNH SỐ THẾ HỆ Y** là một giáo trình chuyên nghiệp và hay nhất về khởi nghiệp từ Singapore được phát hành với sự hợp tác giữa First News – Trí Việt và những người đầu tư tâm huyết vào Khởi nghiệp Số tại Việt Nam. Đất nước đang cần lắm những DOER – người tiên phong làm bánh đà cho Khởi nghiệp Số thời đại mới. Hãy tập trung vào những điều ta làm được ngay cho đất nước này. Chúng ta cần làm ngay, tự làm, tự đầu tư... cần những người đồng hành tâm huyết. Và trên tay các bạn chính là "người bạn" ấy.

Tác giả đặc biệt nhấn mạnh về hoàn cảnh khởi nghiệp theo cách phân chia thế hệ. Song, bối cảnh Việt Nam chúng ta có khác, chẳng hạn như chúng ta đã mất một, hai thế hệ vì chiến tranh, và phải mất thêm khoảng thời gian của chặng đường trước và sau thời kỳ Đổi mới, Việt Nam không có thế hệ Baby Boomers như Mỹ, Singapore dứt khoát phát triển theo mô hình Âu Mỹ ngay từ đầu... Đất nước chúng ta đã từng có một số lãnh đạo chưa có kỹ năng quản lý hiện đại, chỉ gần đây *thế hệ X* và *thế hệ Y* mới bước đầu làm kinh doanh. *Thế hệ Y* của Singapore tương đương với *thế hệ 9X* Việt trong bước đầu hội nhập và nắm bắt cơ hội của công nghệ mới, của trí tuệ toàn cầu.

Mong rằng các bạn sẽ rút ra được nhiều bài học bổ ích từ tập sách này trên con đường khởi nghiệp của mình.

- Henry Nguyễn Hữu Thái Hòa

Đồng sáng lập *iBosses Vietnam Ltd.*

Lời tác giả

Doanh nhân là lực lượng đóng vai trò vô cùng quan trọng trong sự phát triển của một nền kinh tế, đặc biệt trong một thị trường đang phát triển như Singapore. Có rất ít nghiên cứu và thông tin về những ảnh hưởng cũng như yếu tố thúc đẩy một cá nhân tham gia vào việc kinh doanh trong bối cảnh ở Singapore. Cũng có rất ít những bài nghiên cứu nói về mối quan hệ giữa lý thuyết *Thế hệ* và việc *Kinh doanh*. Nhiều nhà nghiên cứu đã chỉ ra sự tồn tại của những điểm khác nhau giữa những nhóm thế hệ khác nhau. Đặc biệt, cuốn sách này sẽ giới thiệu về kinh nghiệm thực tế của những doanh nhân *thế hệ X* và *Y* ở Singapore với giả thuyết về *thế hệ Y* khác biệt.

Đầu tiên, chúng ta hãy cùng tìm hiểu về từ "thế hệ". Trong suốt nhiều thập niên qua, định nghĩa về từ này vẫn còn mập mờ, khó nắm bắt. Khoảng cách của những nhóm thế hệ có thể chia ra theo từng chu kỳ 20 năm. Theo đó, mỗi thế hệ được xác định bằng năm họ được sinh ra và sự thật là những thành viên trong mỗi thế hệ có tầm nhìn và mục đích khác nhau, dựa vào kinh nghiệm sống khác nhau.

Cuốn sách này cũng sẽ sử dụng lý thuyết *Thế hệ* để giải thích nguyên nhân vì sao những doanh nhân *thế hệ Y* lại khác biệt so với những thế hệ còn lại. Lý thuyết *Thế hệ* được lập ra dựa vào những kinh nghiệm cá nhân, cái chịu ảnh hưởng bởi những sự kiện lịch sử cũng như điều kiện sống nơi cá nhân ấy được sinh ra và lớn lên. Khi mỗi cá nhân trưởng thành, những trải nghiệm của họ được xem là kết quả tập hợp của những giá trị và tín ngưỡng được chia sẻ trong cộng đồng nơi họ sinh ra. Dựa vào kinh nghiệm cá nhân, cách nhìn thế giới cũng như cách chắt lọc thông tin của hầu hết mọi người, đều thông qua thấu kính của thế hệ họ. Sự phát triển những đặc điểm tính cách này thường dựa trên những kinh nghiệm họ có được trong suốt quá trình hình thành và phát triển bản thân.

Baby Boomers là những cá nhân được sinh ra giữa những năm 1946 và 1964. Con cái của họ là những người thuộc *thế hệ X.* Những thành viên thuộc *thế hệ X* là những cá nhân sinh ra vào giữa những năm 1965 và 1979. Khái niệm *thế hệ X* trở nên phổ biến nhờ vào cuốn tiểu thuyết của Coupland 1991, *Generation X: Tales for an Accelerated Culture.*

Những đứa trẻ thời kỳ này được xem là những thành viên năng động của tầng lớp lao động, cũng như trung thành với nhà tuyển dụng, *thế hệ X* học hỏi từ kinh nghiệm của bố mẹ họ và chịu ảnh hưởng bởi tư tưởng phải sở hữu một doanh nghiệp của riêng họ. *Thế hệ X* được xem là thế hệ có "máu" kinh doanh nhất trong lịch sử, mãi cho đến khi *thế hệ Y* bắt đầu xuất hiện. Những thành viên *thế hệ Y* chính là những đứa con của *thế hệ X*. Họ được sinh vào giữa những năm 1978 và 2000. Cả hai *thế hệ X* và *Y* đều có một mối quan tâm to lớn đến kinh doanh. Tuy nhiên, những doanh nhân *thế hệ X* và *Y* có những thái độ khác nhau về vấn đề kinh doanh.

Những người thuộc *thế hệ X* sống trong thời kỳ có tỷ lệ ly hôn tăng cao. Nhiều bài nghiên cứu đã chỉ ra rằng những thành viên *thế hệ X* có xu hướng tự lập, hay hoài nghi, dễ thích nghi với môi trường xung quanh, thường trông đợi có kết quả ngay sau hành động, và có cam kết lâu dài với công việc của họ. Hơn thế nữa, *thế hệ X* không đơn giản chỉ làm việc vì mục đích kiếm tiền. Thay vào đó, mục tiêu của họ nhắm vào việc cân bằng giữa cuộc sống và công việc, thách thức bản thân trong môi trường làm việc, sở hữu thời gian làm việc linh hoạt, và tự phát triển bản thân. Đây là những yếu tố mà một cá nhân không thể đạt được dưới phương diện một nhân viên làm công ăn lương, đó là lý do tại sao hầu hết những người *thế hệ X* tích lũy tiền để xây dựng sự nghiệp kinh doanh riêng của họ. Những thành viên *thế hệ X* thường lên kế hoạch chu đáo cho việc kinh doanh của họ, và được miêu tả là những người không thích chịu rủi ro vì họ luôn tìm cách chứng tỏ bản thân với gia đình mình. Họ muốn chứng minh rằng việc từ bỏ công việc làm công ăn lương và bắt đầu công việc kinh doanh riêng là đúng đắn.

Ngược lại, *thế hệ Y* (còn được biết đến với cái tên *Millenials*, *thế hệ Net*, hay *thế hệ Echo Boomers*) sở hữu những đặc điểm khác nhau trong kinh doanh, mà về sau chính những đặc tính này đã thay thế dần những người của *thế hệ Baby Boomers* nay đã về hưu. Khía cạnh quan trọng nhất *thế hệ Y* được tiếp cận là sự phát triển của Internet và công nghệ tối tân.

Các chuyên gia chỉ ra rằng những người ở *thế hệ Y* coi trọng việc được sống theo ý thích của họ, được đi du lịch và phát triển sự nghiệp. Cái họ muốn là sự tự do cá nhân cũng như sự thỏa mãn về mặt chuyên môn, nghề nghiệp. Thêm vào đó, thế hệ này luôn tham vọng hướng đến sự đổi mới và những thách thức mới. Những thành viên *thế hệ Y* cũng hứng thú tham gia vào việc kinh doanh. Tuy nhiên, những doanh nhân *thế hệ Y* có nhiều đặc điểm khác với *thế hệ X.* Những doanh nhân *thế hệ Y* thường hung hăng và liều lĩnh hơn vì hai lý do, một là nguồn vốn kinh doanh của họ thường đến từ bố mẹ, những người của *thế hệ X,* và bố mẹ họ cũng là nguồn động viên tinh thần, ủng hộ *thế hệ Y* lập nghiệp. Lý do thứ hai là các doanh nhân *thế hệ Y* thường tham gia vào môi trường kinh doanh ngay sau khi họ tốt nghiệp cao đẳng, đại học. Chính vì vậy, *thế hệ Y* ít phải bận tâm đến các nghĩa vụ và trách nhiệm như trả nợ hay làm chỗ dựa cho gia đình. Nói cách khác, họ không có gì để mất, vì nguồn vốn kinh doanh đến từ bố mẹ họ. Tuy nhiên, những doanh nhân *thế hệ Y* cũng không sở hữu nhiều kinh nghiệm làm việc vì họ chỉ mới chân ướt chân ráo rời khỏi giảng đường đại học, điều này khiến họ gặp nhiều rủi ro hơn trong kinh doanh. Vì những lý do đó, chúng ta dễ dàng thấy được những điểm khác nhau giữa những thành viên *thế hệ X* và *Y*. Dù vậy, cả hai thế hệ đều có những điểm chung, cũng như khác nhau, khi đề cập đến nguyên nhân cơ bản thúc đẩy họ khởi nghiệp.

Những doanh nhân *thế hệ Y* thường bắt đầu với những công ty khởi nghiệp, ví dụ như Facebook. Xuyên suốt thế hệ của họ, có quá nhiều tiến bộ công nghệ mang tầm ảnh hưởng lớn đến sự phát triển của nền kinh doanh toàn cầu. Hoạt động kinh doanh từng không được đánh giá đúng đắn, chúng được xem như là một sự lựa chọn của những cá nhân làm việc không tốt trong tổ chức. Tuy nhiên, suy nghĩ này nay đã thay đổi, đặc biệt đối với những thành viên *thế hệ Y.* Trong một cuộc khảo sát được thực hiện năm 2009 bởi Trung tâm Doanh nhân của Trường Đại học Quốc gia Singapore (NUS), 18% trong số sinh viên đại học có mong muốn trở thành doanh nhân sau khi tốt nghiệp ra trường.

Trong số những nghiên cứu về doanh nhân trước đây, có những nghiên cứu điều tra về ý định, cũng như khuynh hướng của một cá nhân khi họ bước chân vào con đường kinh doanh. Tuy nhiên, dù với hơn 40 năm nghiên cứu về đề tài này, nguyên nhân của việc vì sao một cá nhân dấn thân vào lĩnh vực kinh doanh vẫn còn quá đa dạng và chưa hoàn chỉnh.

Những nghiên cứu trước đó kết luận rằng có hai mục cần đề cập đến để giải thích cho nguyên nhân trên:

- Mục đầu tiên bao gồm phân tích những lý do tạo nên sự thành công trong liên doanh dưới khía cạnh xã hội học của môi trường sống, cũng như hồ sơ một cá nhân. Các phân tích dẫn đến những điều kiện thuận lợi cho việc bắt đầu liên doanh. Kết quả cũng nhấn mạnh lý do đằng sau việc một cá nhân quyết định tham gia vào môi trường kinh doanh, đó là nắm bắt được cơ hội tốt, cũng như cảm thấy đây là một sự cần thiết.
- Mục thứ hai đặt trọng tâm vào vấn đề phân tích khía cạnh tính cách cụ thể của cá nhân. Nhiều phương diện đã được khám phá trong quá trình đi tìm kiếm lời giải cho ý định đầu tư kinh doanh của nhiều cá nhân, ví dụ như sự khao khát quyền lực hay khao khát tìm kiếm thành công, động lực nội tại hay quyết tâm bất chấp rủi ro.

Nhiều nghiên cứu cho thấy quyết định tham gia vào mô hình liên doanh còn do chịu ảnh hưởng bởi tính cách cá nhân của những doanh nhân đó (thuộc tính tâm lý hay yếu tố nhân khẩu học), hoặc do yếu tố môi trường.

Tính cách đóng vai trò quan trọng trong việc giải thích quyết định khởi nghiệp kinh doanh của một cá nhân, và kết luận này đã được chứng minh bởi một vài nghiên cứu khác trước đó. Nhân cách đóng vai trò quan trọng, như là lời giải thích cho việc hình thành liên doanh mới, cũng như việc thành công trong kinh doanh của một cá nhân. Bằng cách này hay cách khác, chính tính cách gây ảnh hưởng đến quyết định dấn thân vào con đường khởi nghiệp cũng như quá trình kinh doanh.

Ngược lại với những kết luận trên, không ít nghiên cứu cho rằng tâm lý học hay vấn đề tâm lý không đóng vai trò gì trong việc đưa ra quyết định khởi nghiệp của một cá nhân. Một vài nghiên cứu trước còn xem xét đến tầm ảnh hưởng của kinh nghiệm đối với việc đưa ra quyết định trở thành doanh nhân của người đó. Thông thường, mỗi cá nhân sẽ thu nhận được một vốn kinh nghiệm cụ thể qua mỗi môi trường làm việc họ đi qua trước khi họ đưa ra quyết định thay đổi công việc của mình. Gia tài tích lũy của một cá nhân được cho rằng bị ảnh hưởng bởi những người xung quanh cũng như kinh nghiệm tích lũy được trong quá trình làm việc. Nhờ vào những kinh nghiệm ấy, mỗi cá nhân có thể định hình được ước muốn của họ khi quyết định làm việc cho một doanh nghiệp hay thành lập công ty riêng.

Cuốn sách này sẽ đề cập đến những thông tin liên quan đến

những tính cách cá nhân và nhân tố môi trường như một yếu tố đằng sau quyết định khởi nghiệp của một cá nhân, khác với những thông tin có thể tìm thấy được trong một số tài liệu.

Những doanh nhân đóng vai trò quan trọng trong sự phát triển của nền kinh tế, đặc biệt trong thị trường mới nổi như Hiệp hội các Quốc gia Đông Nam Á (ASEAN). Là một thành viên của ASEAN, Singapore đang phải đương đầu với những thách thức từ các quốc gia đang phát triển khác trong khu vực. Mặc dù vậy, Singapore vẫn giữ vững vị thế của mình là một quốc gia đứng đầu về năng lực cạnh tranh và đổi mới. Chính phủ cũng khuyến khích và tạo mọi điều kiện cho những ý tưởng khởi nghiệp phát triển. Mặc dù các doanh nghiệp nhỏ và các công ty khởi nghiệp đã nhấn mạnh quyết tâm và mong muốn phát triển kinh doanh, nhưng tỷ lệ thất bại của họ vẫn cao một cách đáng kể vì mô hình khởi nghiệp vẫn chưa được chấp nhận rộng rãi trong hầu hết các tổ chức.

Ở Singapore, việc khởi nghiệp đã đưa ra không ít thách thức cho những doanh nhân *thế hệ Y.* Mặc dù cũng có nhiều nghiên cứu nỗ lực giải thích cho mọi người hiểu về đặc tính và phẩm chất của những doanh nhân đó ngay từ đầu, nhưng việc xác định những yếu tố dẫn đến quyết định tham gia hoạt động khởi nghiệp của một cá nhân thật sự là một điều cần thiết.

Cuốn sách này lấy cảm hứng từ sự khác nhau giữa trải nghiệm thực tế của những doanh nhân *thế hệ X* và *thế hệ Y* ở Singapore khi họ quyết định khởi nghiệp. Sau đây là một vài câu hỏi được xem là quan trọng trong lĩnh vực khởi nghiệp:

1. Những doanh nhân *thế hệ Y* diễn giải thế nào về lịch sử và kinh nghiệm của họ khi họ dấn thân vào con đường tự lập nghiệp?
2. Trong quá trình lập nghiệp, bằng cách nào những doanh nhân *thế hệ Y* tìm kiếm và nhận biết, cũng như nắm bắt được cơ hội khi họ tìm phương hướng gây dựng và phát triển sự nghiệp?
3. Tính chất doanh nhân nào mà các doanh nhân *thế hệ Y* cảm thấy ngưỡng mộ và được coi là hình mẫu lý tưởng khi quyết định tham gia khởi nghiệp?
4. Kết quả kinh doanh hay thành tựu cá nhân mà họ nhận được khi tham gia vào quá trình khởi nghiệp là gì?

Nhiều học giả đến từ nhiều lĩnh vực khác nhau đã nghiên cứu về

khái niệm "khởi nghiệp". Tuy nhiên, cũng có không ít tranh cãi xoay quanh lĩnh vực này. Cho dù hiện nay số nghiên cứu về khái niệm "khởi nghiệp" đã tăng đáng kể, thì việc nghiên cứu sâu hơn về phương diện lý thuyết cũng như thực hành liên quan đến lĩnh vực khởi nghiệp trong môi trường kinh doanh vẫn được xem là vô cùng cần thiết.

Singapore đang trải qua xu hướng lựa chọn công việc theo định hướng kinh doanh, điều đó cho thấy sự hiện diện của nền văn hóa doanh nghiệp. Chính phủ Singapore đã và đang thực hiện những cam kết với mục đích hỗ trợ cho nhu cầu theo đuổi việc hình thành doanh nghiệp riêng (Young Entrepreneurs Scheme for Start-ups [YES! Start-ups] được thực hiện bởi đại diện chính phủ Singapore – SPRING Singapore). Thêm vào đó, cũng đã có không ít những chương trình được thực hiện ở các cấp bậc tiểu học, trung học cũng như các trường đại học, nhằm hỗ trợ cho các doanh nghiệp trong hoạt động khởi nghiệp của họ.

Những điều tra về kinh nghiệm khởi nghiệp của những doanh nhân *thế hệ X* và *Y* cũng sẽ được giới thiệu trong quyển sách này, mang đến một cái nhìn gần gũi và có chiều sâu hơn về các doanh nhân ở mức độ cá nhân. Ngoài ra, thông tin về kinh nghiệm cá nhân của những doanh nhân *thế hệ X* và *Y* cũng sẽ được trình bày, đặc biệt tập trung vào lý do vì sao họ quyết định tham gia vào môi trường khởi nghiệp ở Singapore. Cụ thể hơn, cuốn sách này sẽ nhấn mạnh và giải thích lý do vì sao những doanh nhân *thế hệ Y* là khác biệt.

Có rất nhiều yếu tố ảnh hưởng đến quyết định theo đuổi con đường khởi nghiệp của một cá nhân. Hầu hết các tài liệu đều cho rằng tính cách mỗi cá nhân cũng như nhân tố môi trường là yếu tố quan trọng nhất trong việc quyết định trở thành doanh nhân của một cá nhân. Nhiều hướng tiếp cận đã được cân nhắc. Khi các học giả nghiên cứu về các doanh nhân và những hoạt động khởi nghiệp, họ đã cân nhắc nhiều hướng tiếp cận cũng như khám phá những đặc tính cấu thành nên một doanh nhân. Cho dù vậy, bức tranh toàn cảnh về doanh nhân, đặc biệt từ phương diện *thế hệ Y,* vẫn chưa hiện lên rõ ràng, cụ thể. Một bài kiểm tra về những kinh nghiệm mơ hồ, khách quan mang tính cá nhân của các doanh nhân *thế hệ Y* có thể cung cấp cái nhìn khác về những mô hình kinh doanh mới, cũng như mức độ gắn kết với việc khởi nghiệp mà các chủ sở hữu doanh nghiệp *thế hệ Y* đang trải nghiệm qua.

Lý thuyết thế hệ

Lý thuyết về *Thế hệ* không phải chưa từng gặp những tranh luận và ý kiến trái ngược, đặc biệt những phần liên quan đến tính hợp lệ của việc phân nhóm thế hệ, cũng như dự đoán về niềm tin và hành vi của các thành viên trong từng thế hệ đó. Có không ít người đưa ra lý thuyết về *thế hệ*, họ thể hiện những phiền muộn khi nhắc đến sự thay đổi của những giá trị và thái độ của những thế hệ gần đây, trong khi những người khác lại cho rằng những thay đổi này không đáng báo động. Theo đó, phần tiếp theo đây sẽ đưa ra định nghĩa về khái niệm và lý thuyết *Thế hệ.*

Ranh giới chính xác giữa mỗi thế hệ luôn là vấn đề gây tranh cãi. Đặc biệt, các nhà nghiên cứu cho rằng, sử dụng sự kiện lịch sử làm phương pháp phân biệt thế hệ này với thế hệ khác là phương án tối ưu nhất. Vì lý do đó, lằn ranh chính xác giữa mỗi *thế hệ* sẽ khác nhau tùy thuộc vào đất nước và nền văn hóa, vì mỗi khu vực và vùng miền trải qua nhiều sự kiện khác nhau ở từng thời điểm khác nhau.

Lý thuyết *Thế hệ* lần đầu tiên được giới thiệu bởi Mannheim vào năm 1928 nhằm tìm hiểu và phân loại mỗi thế hệ theo đặc trưng riêng của mỗi nhóm người, dựa vào năm sinh của những thành viên trong thế hệ ấy. Lý thuyết *Thế h*ệ được mô tả như là một quá trình nắm bắt những nhóm người trong cùng thế hệ thông qua phương diện xã hội học.

Thế hệ không phải là một công trình thuần túy từ quá trình học thuật; chính xác hơn, thế hệ chịu ảnh hưởng nặng nề từ văn hóa phổ biến vào thời kỳ đó, từ thị trường và truyền thông. Vì lý do này, lý thuyết *Thế hệ* dựa trên niềm tin cho rằng những sự kiện lịch sử và điều kiện cá nhân là tác nhân gây ảnh hưởng lớn trong sự hình thành chuỗi giá trị, niềm tin và thái độ khi cá nhân đó trưởng thành.

Ba điểm chính để phân biệt từng thế hệ:

1. Độ tuổi và giai đoạn sống của những thành viên;
2. Điều kiện môi trường sống (kinh tế, xã hội và chính trị);
3. Những kinh nghiệm hay sự kiện cụ thể ở một khoảng chu kỳ xác định trong những năm trưởng thành của những cá nhân đó.

Một thế hệ là "khoảng thời gian trung bình giữa ngày sinh của bố mẹ và ngày sinh của con cái họ (với tuổi sinh sản trung bình khoảng 20 - 22 năm), và một vòng đời dài gấp bốn lần khoảng cách thế hệ đó". Những người thuộc cùng một thế hệ chia sẻ một khoảng năm sinh gần như nhau, điều này có thể ảnh hưởng đến sự giống nhau về trải nghiệm của một thế hệ – dựa trên sự giống nhau về những hình thái xã hội và kinh tế. Những giá trị, tín ngưỡng và thái độ của những cá nhân trong một thế hệ thường phát triển trong những năm phát triển nhân cách, và nó có thể chịu ảnh hưởng bởi những tác nhân bên ngoài. Cụ thể, có bốn giai đoạn đặc biệt trong quá trình phát triển nhân cách: (a) thu nhận, (b) thử nghiệm, (c) khẳng định và (d) chuyển giao, được thể hiện chi tiết hơn trong bảng dưới đây.

Bảng 1

Bốn giai đoạn của cuộc sống

Giai đoạn cuộc sống	Độ tuổi	Vai trò xã hội
Thời thơ ấu (những năm xây dựng tính cách)	0 - 20	Phát triển: được nuôi dưỡng, thu thập giá trị sống và hệ thống niềm tin
Thời thanh thiếu niên	21 - 41	Sức sống: thử nghiệm những giá trị, niềm tin
Trung niên	42 - 62	Sức mạnh: xác định giá trị, quản lý tổ chức
Lão niên	63 - 83	Lãnh đạo: truyền dạy giá trị, dẫn đầu tổ chức

(Benckendorff, Moscardo và Pendergast, 2010)

Các thế hệ dịch chuyển như một tập hợp qua xã hội, vượt qua bốn giai đoạn của cuộc sống, nhưng vẫn luôn duy trì bốn loại thế hệ

khác biệt nhau: (a) Loại lý tưởng, (b) Loại phản kháng, (c) Loại khoa trương và (d) Loại nghệ sĩ. Theo các tác giả, các loại thế hệ này sẽ ứng với từng nhóm thế hệ theo một vòng tuần hoàn nhất định. Dựa vào yếu tố này, những đặc điểm tính cách trên xuất hiện liên tục trong suốt những thế hệ kế tiếp nhau. Những đặc trưng tính cách của mỗi loại thế hệ được nhấn mạnh trong bảng 2.

Bảng 2

Đặc trưng tính cách của 4 loại thế hệ

Giai đoạn cuộc sống	Loại lý tưởng	Loại phản kháng	Loại khoa trương	Loại nghệ sĩ
Tuổi thơ	Hưởng thụ	Thiếu sự bảo vệ, quan tâm	Căng thẳng	Được bảo vệ quá mức
Phong cách thời niên thiếu hình thành một cách tự nhiên	Phản ánh sự căng thẳng	Tranh đấu, được bảo vệ, quan tâm quá mức	Xây dựng, hưởng thụ	Tái cấu trúc, thiếu sự chăm sóc bảo vệ
Trung niên	Hay phán xét	Kiệt quệ	Sung sức	Giàu kinh nghiệm
Lãnh đạo ở giai đoạn lão niên	Sáng suốt, nhìn xa trông rộng, nghiêm khắc	Thuyết phục, thực tế	Bận rộn, tự tin, rộng rãi và toàn diện	Nhạy cảm, linh hoạt và đa tính cách
Châm ngôn	Sự thật	Sự thuyết phục	Quyền lực	Tình yêu

Giai đoạn cuộc sống	Loại lý tưởng	Loại phản kháng	Loại khoa trương	Loại nghệ sĩ
Thái độ tích cực	Nguyên tắc và kiên quyết	Hiểu biết và thực tế	Hiểu biết và tài năng	Quan tâm và tư tưởng thoáng
Thái độ tiêu cực	Ích kỷ, cứng nhắc, vô tình	Thực dụng, phi luân lý	Thiếu tinh tế, thiếu cân nhắc, quá táo bạo	Thiếu quyết đoán, bị dằn dặt với tội lỗi

(Dựa theo nghiên cứu của Strauss và Howe, 2000)

Loại Lý tưởng

Loại Lý tưởng thể hiện những tính cách của một nhà tiên tri bởi những cá nhân này đánh giá cao sự thật. Khi còn nhỏ, họ được nuôi dạy trong một môi trường thoải mái. Đến giai đoạn thanh thiếu niên, họ có thể được miêu tả như một nhóm phản ánh thời đại. Thái độ thời trung niên của họ được cho là những người thích phán xét, trong khi về già họ lại là những người thông thái và có tầm nhìn xa. Những thành viên nhóm này sở hữu những tính cách tích cực, như: sống đúng chuẩn mực quy tắc, cũng như là những người kiên quyết. Tuy nhiên, họ cũng có những mặt tiêu cực như ích kỷ, cứng nhắc và vô tình.

Loại Phản kháng

Nhóm thế hệ này mang trong mình sự trầm cảm và tính nay đây mai đó một cách tự nhiên. Tính cách cơ bản của nhóm thế hệ này là họ thích sự thuyết phục. Họ không nhận được nhiều sự quan tâm chăm sóc từ gia đình khi còn bé. Trong giai đoạn thanh thiếu niên, họ thường có tính ganh đua trong khi bố mẹ họ lại thường bảo bọc quá mức. Đến những năm trung niên, thái độ của họ thường cạn kiệt. Bước vào thời kỳ lão niên, những thành viên trong nhóm này thường có khả năng thuyết phục và thực tế. Tính cách tích cực của nhóm này là có hiểu biết, sống thực tế và biết quan tâm. Những tính cách tiêu cực của nhóm thế hệ này là thực dụng và phi luân lý.

Loại Khoa trương

Những thành viên của thế hệ loại Khoa trương chủ yếu sống dựa vào quyền lực. Họ được nuôi dưỡng trong một môi trường nghiêm khắc từ khi còn bé, nhưng dần phát triển và trở nên thoải mái hơn khi họ bước vào thời kỳ thanh thiếu niên. Trong khoảng thời gian trung niên, họ luôn tràn đầy năng lượng. Phong cách lãnh đạo của họ là rộng rãi và toàn diện. Họ thường được cho là rất bận rộn và tự tin. Đặc điểm tích cực của họ là hiểu biết và tài năng, trong khi đặc điểm tiêu cực là thiếu tinh tế, thiếu cân nhắc và quá táo bạo.

Loại Nghệ sĩ

Thế hệ mang tính cách nghệ sĩ thuộc nhóm dễ hòa nhập. Nhóm này sống dựa vào tình yêu. Họ được nuôi dưỡng và lớn lên trong môi trường được bảo vệ quá mức khi còn nhỏ và dần dần chuyển sang môi trường thiếu sự chăm sóc khi bước qua tuổi thanh thiếu niên. Vào thời kỳ trung niên, họ được xem là những người từng trải. Phong cách lãnh đạo của nhóm này được mô tả là đa tính cách và linh hoạt. Những người thuộc nhóm này thường biết quan tâm và có tư tưởng thoáng. Tuy nhiên, họ cũng thiếu quyết đoán và có khuynh hướng dễ sa vào lầm lỗi.

Những nhà sử học đã phát triển khái quát lý thuyết *Thế hệ.* Cuối những năm 1980 và đầu những năm 1990, Strauss và Howe đã nghiên cứu những động lực thế hệ dựa vào những thay đổi xảy ra trong lịch sử Anh - Mỹ. Những công trình của Strauss và Howe về động lực thế hệ có ý nghĩa đáng kể trong lĩnh vực marketing và truyền thông, giúp tìm hiểu cách giao tiếp với một thế hệ xác định.

Mặt khác, không có nhiều nghiên cứu định lượng về tập tính nhóm thế hệ. Nhiều nghiên cứu thực nghiệm cho rằng có nhiều sự khác nhau giữa những nhóm thế hệ. Nguyên tắc cơ bản là một nhóm thế hệ chia sẻ cùng một vị trí thế hệ đồng nghĩa với việc cùng chia sẻ một chuỗi những kinh nghiệm cụ thể và đặc trưng trong suốt những năm hình thành tính cách, bao gồm chuỗi những điều kiện cụ thể về xã hội và kinh tế. Những kinh nghiệm đó ảnh hưởng đến những thành viên của một thế hệ và định hình giá trị, thái độ và niềm tin của họ. Thêm vào đó, những thành viên của cùng một thế hệ trải nghiệm những sự kiện tương tự nhau trong cùng giai đoạn cuộc sống.

Những nhóm thế hệ có thể kéo dài một chu kỳ từ 20 đến 22 năm; mỗi thế hệ được xác định bằng năm sinh và những thành viên có tiểu sử, tính cách khác nhau – có thể do ảnh hưởng bởi những kinh nghiệm sống khác nhau.

Không có phạm vi năm sinh chắc chắn nào để xác định rõ đặc trưng của mỗi nhóm thế hệ. Tuy nhiên, nhiều học giả xem *Baby Boomers, thế hệ X* và *thế hệ Y* nằm trong những phạm vi năm sinh sau:

- *Baby Boomers* là những người sinh từ 1943 - 1960
- *Thế hệ X* là những người sinh từ 1961 - 1981
- *Thế hệ Y* là những người sinh từ 1982 - 2002

Baby Boomers, Thế hệ X và *Thế hệ Y* không cùng chia sẻ những chuỗi giá trị và thái độ phản ứng với cùng một tình huống khác nhau. Những điểm khác nhau giữa ba thế hệ dựa vào những yếu tố sau: (a) niềm tin và giá trị, (b) động lực, (c) quyết định, (d) thu nhập và chi tiêu, (e) phương thức học tập, (f) phương thức marketing và giao tiếp, (g) môi trường rèn luyện và (h) phương thức quản lý và lãnh đạo. Bảng 3 sau đây cung cấp tóm tắt danh sách những điểm khác nhau trên.

Bảng 3

Khác biệt giữa các thế hệ

	Baby Boomers	Thế hệ X	Thế hệ Y
Niềm tin và giá trị	Đạo đức nghề nghiệp và sự an toàn	Sự đa dạng và tự do	Phong cách sống và sự vui thú
Động lực	Sự tiến bộ và trách nhiệm	Chủ nghĩa cá nhân	Tự khám phá bản thân và các mối quan hệ

	Baby Boomers	Thế hệ X	Thế hệ Y
Quyết định	Quả quyết và coi trọng sự trung thành	Dựa vào khả năng chuyên môn hơn thâm niên	Bạn bè là một yếu tố quan trọng
Thu nhập và chi tiêu	Tiết kiệm	Có nhiều kinh nghiệm	Không chắc chắn về cách sử dụng tiền
Phương thức học tập	Sử dụng thính giác	Sử dụng thính giác và thị giác	Chủ yếu sử dụng thị giác
Môi trường rèn luyện	Nghiêm túc và tĩnh lặng	Bầu không khí thoải mái hơn	Một môi trường không gò bó và tương tác cao
Quản lý và lãnh đạo	Điều khiển và có uy quyền	Dám nghĩ dám làm, hợp tác và năng lực	Đồng lòng và khả năng sáng tạo cao

Khi đề cập đến niềm tin và giá trị, đạo đức nghề nghiệp và sự an toàn là mối quan tâm của thế hệ *Baby Boomers. Thế hệ X* lại đặt nặng giá trị vào sự đa dạng và tự do, trong khi *thế hệ Y* coi trọng phong cách sống và sự vui thú.

Liên quan đến vấn đề động lực, *Baby Boomers* chịu sự thôi thúc bởi sự tiến bộ và trách nhiệm; *thế hệ X* thì bị thúc đẩy bởi chủ nghĩa cá nhân, trong khi những người thuộc *thế hệ Y* lại chịu sự thúc đẩy từ việc tự khám phá bản thân và những mối quan hệ xung quanh.

Đối với *thế hệ Baby Boomers,* việc đưa ra quyết định còn dựa trên sự trung thành và họ có xu hướng rất quả quyết trong quyết định của mình. *Thế hệ X* thì dựa vào khả năng chuyên môn của bản thân nhiều hơn kinh nghiệm thâm niên khi đưa ra quyết định. Mặt khác, *thế hệ Y* lại xem mối quan hệ bạn bè là một yếu tố quan trọng trong việc đưa ra quyết định và đặt giá trị vào lòng tin.

Thế hệ Baby Boomers có xu hướng tiết kiệm trong chi tiêu. Họ thường trả trước mỗi khi cần phải chi một khoản nào đó. Những thành viên *thế hệ X* lại có xu hướng quan tâm đến việc sử dụng tín dụng (như thẻ tín dụng, hay các khoản nợ) và thường sử dụng

tiền để đầu tư. Trong khi đó, *thế hệ Y* lại không chắc chắn về việc họ nên sử dụng tiền như thế nào.

Về vấn đề phương pháp học tập, *Baby Boomers* học tốt hơn thông qua việc vận dụng khả năng thính giác; họ chú trọng vào nội dung và độc thoại. Những người thuộc *thế hệ X* chuộng sử dụng cả thính giác và thị giác để phục vụ cho việc học tập; họ thường phát triển bản thân trong môi trường mà đối thoại được khuyến khích. Những thành viên *thế hệ Y* lại chủ yếu học tập thông qua phương tiện thị giác.

Trong môi trường rèn luyện, *thế hệ Baby Boomers* thoải mái với môi trường lớp học hơn, nơi có không khí nghiêm túc và yên tĩnh. Những thành viên *thế hệ X* lại hài lòng với việc thảo luận bàn tròn nơi có không khí thoải mái hơn. *Thế hệ Y* lại ưa chuộng một môi trường không gò bó, khuôn mẫu và có nhiều tương tác.

Khi nhắc đến phương thức quản lý và lãnh đạo, *thế hệ Baby Boomers* coi trọng việc kiểm soát và nắm thẩm quyền. Những thành viên *thế hệ X* lại là những người dám nghĩ dám làm, có tinh thần hợp tác và có năng lực. *Thế hệ Y* lại đánh trọng tâm vào sự đồng lòng và khả năng sáng tạo trong phong cách lãnh đạo của họ.

Tóm lại, lý thuyết *Thế hệ* mang đến cả bốn yếu tố chính trong việc tìm hiểu những thành viên của mỗi thế hệ: (a) những xu hướng lặp đi lặp lại dựa vào loại thế hệ, (b) nhìn nhận rằng những năm hình thành tính cách bắt đầu từ giai đoạn tuổi thơ rất quan trọng vì nó là giai đoạn cuộc sống của một cá nhân khi cá nhân đó trải nghiệm nhiều và tiếp xúc với nhiều yếu tố bên ngoài khác nhau, (c) sự công nhận giai đoạn chu kỳ sống, và (d) thế hệ ở thời điểm cá nhân đó sinh ra và những đặc điểm tính cách đặc thù của thời điểm đó.

Để hiểu về sự khác nhau giữa các thế hệ, lý thuyết *Thế hệ* là một công cụ vô cùng quan trọng. Bảng 4 dưới đây tóm tắt lại định nghĩa về thế hệ và lý thuyết *Thế hệ* đã được đề cập trong phần này. Sự khác nhau giữa các thế hệ là một tác nhân quan trọng tạo nên sự đa dạng trong giới kinh doanh, tuy nhiên tác nhân này thường bị coi nhẹ. Sự tương tác giữa các thế hệ có thể tích cực hoặc tiêu cực, tùy thuộc vào cách họ xử lý vấn đề. Thời đại thông tin tạo ra khoảng cách to lớn giữa *thế hệ Baby Boomers* và *thế hệ Y.*

Bảng 4

Tóm tắt lý thuyết Thế hệ

	Định nghĩa về *Thế hệ*	Lý thuyết *Thế hệ*
Pendergast	Thế hệ không phải là một công trình thuần túy từ những quá trình học thuật; chính xác hơn, thế hệ chịu ảnh hưởng nặng nề từ văn hóa phổ biến thời kỳ đó, từ thị trường và truyền thông.	Những giá trị, tín ngưỡng và thái độ của những cá nhân trong một thế hệ thường phát triển trong những năm phát triển nhân cách và theo bốn giai đoạn đặc biệt sau: (a) thu nhận, (b) thử nghiệm, (c) khẳng định và (d) chuyển giao.
Giancolo	Cùng chia sẻ một chuỗi giá trị, niềm tin và thái độ khi cá nhân đó trưởng thành.	
Howe và Strauss		Bốn loại thế hệ khác biệt nhau: (a) loại *Lý tưởng*, (b) loại *Phản kháng*, (c) loại *Khoa trương* và (d) loại *Nghệ sĩ*. Những loại thế hệ này có thể được xem như là một vòng tuần hoàn, và sẽ ứng với từng nhóm thế hệ theo quy luật vòng tuần hoàn đó.
Seung-Bum và Guy		Những nhà sử học (William Strauss và Neil Howe) đã phát triển một cách cơ bản lý thuyết *Thế hệ*.

Để nắm bắt toàn diện ưu điểm của lý thuyết *Thế hệ*, điều quan trọng là liên kết những yếu tố khác lại với nhau. Bảng 5 sau đây mô tả năm nhóm thế hệ chính hiện đang tồn tại trong xã hội.

Bảng 5

Năm nhóm thế hệ chính

Năm sinh	Thế hệ	Tuổi (theo năm 2013)	Giai đoạn	Vai trò xã hội	Các giá trị coi trọng	Vòng tuần hoàn thế hệ
1925 -1942	Thế hệ Già	71 - 88	Tuổi già	Lãnh đạo: truyền đạt các giá trị và dẫn dắt tổ chức	Nhân quyền, nguyên tắc, các nhân vật làm gương, luật lệ	Nghệ thuật
1943 -1960	Thế hệ Baby Boomers	53 - 70	Tuổi già	Lãnh đạo: truyền đạt các giá trị và dẫn dắt tổ chức	Đạo đức nghề nghiệp, an ninh, sự thăng tiến	Duy tâm
1961 -1981	Thế hệ X	32 - 52	Tuổi trung niên	Nắm quyền: đánh giá các giá trị và quản lý tổ chức	Sự đa dạng, tự do, cá tính riêng, sự hoài nghi	Phản kháng

Năm sinh	Thế hệ	Tuổi (theo năm 2013)	Giai đoạn	Vai trò xã hội	Các giá trị coi trọng	Vòng tuần hoàn thế hệ
1982 -2002	Thế hệ Y	11 - 31	Tuổi thanh thiếu niên	Nguồn sinh lực: thử các giá trị	Phong cách sống, khám phá bản thân, sự quảng giao, niềm vui thú	Người hùng
2003 -	Thế hệ Z	10 trở xuống	Tuổi thiếu nhi	Tăng trưởng: nhận sự chăm sóc, xây dựng hệ thống giá trị và niềm tin	Vẫn đang hình thành	Nghệ thuật

(Benckendorff, Moscardo, & Pendergast, 2010, trang 2 - 5)

Thế hệ Baby Boomers, những người nhận dạng bản thân là *thế hệ duy tâm*, hiện đang bước vào giai đoạn tuổi già. Không ít người thuộc thế hệ này hiện đang nắm giữ các vị trí lãnh đạo trong nhiều ngành công nghiệp khác nhau, cả của nhà nước sở hữu và tư nhân. Thế hệ "du mục" hiện tại chính là *thế hệ X,* thế hệ bị coi là chán nản, bi quan. *Thế hệ X* đang ở tuổi trung niên và sắp tới họ sẽ bước vào giai đoạn nắm quyền trong vòng đời của mình. Những người thuộc nửa đầu *thế hệ X* hiện đang chuyển dần vào các vị trí lãnh đạo thay cho những người tiền nhiệm sắp về hưu của *thế hệ Baby Boomers.*

Thế hệ Y hiện là *thế hệ người hùng*, và *thế hệ người hùng* thường sở hữu những vị lãnh đạo có sức ảnh hưởng mãnh liệt ở phạm vi toàn cầu. Thế hệ tiếp nối *thế hệ người hùng* chính là *thế hệ nghệ thuật*, và hiện giờ đó là danh hiệu thuộc về *thế hệ Z* nằm ở cuối vòng tuần hoàn thế hệ. Tất cả những yếu tố kể trên của thuyết *Thế hệ* cho ta một phương pháp cụ thể để ngẫm lại quá khứ. Bên cạnh đó, nếu biết cách áp dụng hiệu quả, phương pháp đó cũng sẽ cho ta nhận thức sâu sắc cũng như giúp ta xác định các phương hướng

kinh doanh trong tương lai. Trong chương sau, ta sẽ bàn sâu hơn về các đặc điểm của *thế hệ Baby Boomers.*

Thế hệ Baby Boomers

Nửa trước của *thế hệ Baby Boomers* sinh từ năm 1946 đến 1951, và nửa còn lại sinh từ năm 1952 đến 1964. Quan niệm về hưu trí của thế hệ này là "một phong cách làm việc chứ không phải phong cách sống".

Bối cảnh xã hội định hình nên thế hệ Baby Boomers

Khuynh hướng và định hướng của *thế hệ Baby Boomers* được đẽo gọt chủ yếu bởi chiến tranh Việt Nam, vụ Watergate, các hoạt động nhân quyền, The Space Race(1) cùng cuộc cách mạng giới tính.

(1) *The Space Race: cuộc chạy đua vào vũ trụ là một phần của Chiến tranh Lạnh. Đây là cuộc cạnh tranh thám hiểm vũ trụ giữa Hoa Kỳ và Liên Xô từ 1957 – 1975.*

Đặc thù của thế hệ Baby Boomers

Thế hệ Baby Boomers rất tài năng và khéo léo. Họ cũng tin rằng những đổi thay trên thế giới có ảnh hưởng đến họ. Họ lớn lên thành những người độc lập và luôn phấn đấu để nắm quyền kiểm soát số phận của mình. Họ cũng có khuynh hướng thách thức chính quyền. Họ nghĩ họ có một thẩm quyền nhất định, và họ kỳ vọng về sự tưởng thưởng trong tương lai. Bên cạnh những đặc điểm đó, họ cũng được biết đến với những đặc điểm như khả năng làm việc nhóm, nhiều tham vọng, lạc quan và chu đáo trong mọi việc.

Thái độ và Hành vi của thế hệ Baby Boomers

John F. Kennedy, Gandhi, Martin Luther King, Malcolm X và Mẹ Teresa là những nhà lãnh đạo được *thế hệ Baby Boomers* yêu thích nhất.

Thế hệ Baby Boomers ở Singapore hình dung rằng khi về già, mình sẽ dành nhiều thời gian cho gia đình và những đam mê riêng, sẽ gặp gỡ nhiều người hơn, và sẽ chăm sóc sức khỏe bản thân tốt hơn. *Thế hệ Baby Boomers* khá đông đảo. Cũng vì đặc điểm này mà *thế hệ Baby Boomers* có sức ảnh hưởng khá lớn trong phạm vi kinh tế và xã hội. Thế hệ này cũng thường xem bản thân đặc biệt hơn các thế hệ khác.

Ở vai trò nhân công, *thế hệ Baby Boomers* đã phải chịu sự suy thoái kinh tế. Nền kinh tế yếu đi khiến họ mất những công việc họ đã làm cả đời. Đối với công ty chủ quản của mình, những nhân viên *thế hệ Baby Boomers* rất đề cao sự trung thành.

Thế hệ này thích được làm việc càng lâu càng tốt. Họ muốn tiết kiệm phần thu nhập đó cho tuổi già, vì họ tin rằng tuổi thọ con người càng lúc càng kéo dài nhờ vào công nghệ và y học tiên tiến. Trong 3.000 người thuộc *thế hệ Baby Boomers* ở Singapore, có đến hơn nửa muốn được làm việc khi còn có thể. Trong số đó, cứ mười người thì có ba người mong muốn được về hưu ở tuổi 65 – tận ba năm sau tuổi nghỉ hưu 62 của Singapore. *Thế hệ Baby Boomers* coi mình là trung tâm và luôn chủ động với các quyết định. Họ dựa vào nỗ lực và kỹ năng của chính bản thân để thăng tiến trong công việc. Cuốn sách này sẽ không đi sâu vào phân tích các nhà kinh doanh thuộc *thế hệ Baby Boomers.*

Thế hệ X

Thế hệ X gồm những người sinh từ năm 1965 – 1980. Tuy nhiên, theo Barney, *thế hệ X* bao gồm cả những người sinh năm 1963 – 1977. Phần lớn mọi người đều cho rằng thế hệ này chính thức bắt đầu sau năm 1964, cũng là lúc sự tăng trưởng tỷ lệ sinh chính thức chấm dứt. Nhiều người khác lại xét theo các đặc điểm tính cách chung để kết luận rằng khởi điểm của thế hệ này rơi vào khoảng 1960 – 1964.

Thế hệ X là con cái của *thế hệ Baby Boomers,* và họ là "sản phẩm" của kỷ nguyên Tin học. Một vài sự kiện khó quên với *thế hệ X* là vụ nổ tàu con thoi Challenger, vụ bắt giữ Rodney King, bệnh AIDS và sự tan rã của Liên bang Xô viết.

Bối cảnh xã hội định hình nên thế hệ X

Không ít người thuộc *thế hệ X* là con cái của những người mẹ phải đi làm kiếm tiền thay vì ở nhà làm nội trợ. Vào những năm 70 và 80, khi *thế hệ X* vẫn còn ở tuổi trẻ em, thanh thiếu niên đã có nhiều sự kiện đáng kể như vụ khủng hoảng con tin Iran, Tổng thống Nixon từ chức, vụ khủng hoảng dầu mỏ, tỷ lệ ly hôn tăng cao, chiến dịch Milk-carton Kids[(1)] và việc cắt giảm nhân sự ở các công ty lớn.

[(1)] Chiến dịch in hình trẻ em mất tích lên vỏ hộp sữa giấy, bắt đầu từ năm 1985 ở Mỹ vì thời đó chưa có hệ thống dò tìm trẻ em mất tích toàn quốc.

Thời *thế hệ X* trưởng thành là thời của nhiều thay đổi, cũng như sự bấp bênh về cả tài chính lẫn các vấn đề gia đình. Lúc này, sự đa dạng, phong phú trong nhiều lĩnh vực xã hội phát triển mạnh khiến tầm quan trọng của các giá trị truyền thống bị giảm đi không ít.

Ở một góc nhìn khác, có ý kiến cho rằng *thế hệ X* đã được trưởng

thành trong sự ổn định tương đối, vì khi đó quân đội Mỹ đang sở hữu một số ít phần lãnh thổ hải ngoại.

Đặc thù của thế hệ X

Vì xã hội ngày càng ổn định, *thế hệ X* đã không thừa hưởng được các đặc điểm nổi bật của thế hệ phụ huynh, như: tham vọng cao hay sự siêng năng. Đổi lại, sự không chắc chắn, bấp bênh và những thay đổi liên tục đã khơi dậy tính hoài nghi, giễu cợt trong họ.

Thế hệ này rất ghét những mô tả trên. Thế hệ này còn được gọi là thế hệ thứ mười ba vì họ là thế hệ thứ mười ba tính từ khi hiến pháp Mỹ được phê chuẩn.

Thế hệ X được tiếp xúc với công nghệ vi tính, và đó là lý do cho tác phong xử lý thông tin như vi tính của họ. Tương tự như máy vi tính, họ cũng có khả năng đa nhiệm hoặc xử lý song song nhiều thông tin. Họ có thể nhận thông tin từ nhiều nguồn cùng lúc.

Nhiều người thuộc *thế hệ X* đã học cách dựa vào những kỹ năng tự thu thập của bản thân hơn là chương trình giáo dục chính thức. Thế hệ này được nhận mức giáo dục thấp hơn *thế hệ Già* và *thế hệ Baby Boomers. Thế hệ X* nói chung chính là những kẻ sống sót qua khó khăn; họ biết cách tự lo cho bản thân.

Thế hệ X rất coi trọng gia đình. Dù họ có bận đến mấy, họ vẫn sẽ dành được thời gian cho gia đình của mình.

Thái độ và Hành vi của thế hệ X

Khi những người sinh từ 1925 đến 1942 ngừng làm việc và *thế hệ Baby Boomers* bắt đầu về hưu, những thành viên *thế hệ X* dần dần thay thế những vị trí quản lý và lãnh đạo từ người tiền nhiệm của họ. Một số tấm gương tiêu biểu của *thế hệ X* làm lãnh đạo như Bill Gates, George Bush, Nelson Mandela và Ronald Reagan.

Trong hầu hết các vấn đề, những người thuộc *thế hệ X* thường được mô tả rằng họ không có mối dây liên kết nào giữa *Baby Boomers* và *thế hệ Y.* Họ là thế hệ số đầu tiên vì sự phát triển công nghệ có một bước cải tiến vượt bậc trong thời đại của họ. Những thành viên của thế hệ này lớn lên khi công nghệ máy tính đang phát triển. Tandy và Apple bắt đầu quảng bá máy tính của họ vào năm 1976. Một số thành viên nổi lên nhờ việc sống sót thành công qua thời đại số như Mark Andreessen của Netscape, Michael Dell của công ty máy tính Dell, Jeff Bezos của Amazon.com, cùng

Jerry Yang và David Filo của Yahoo!

Có khoảng 51 đến 52 triệu người thuộc *thế hệ X* hiện đang thuộc lực lượng lao động của Mỹ. Vì những người này đã chứng kiến nhiều lần tổ chức lại nhân sự và tái cấu trúc trong công ty bố mẹ họ từng làm nên họ phát triển thái độ làm việc trung bình và mục tiêu hướng tới của họ là làm việc để sống. Những người *thế hệ X* mong muốn sự linh hoạt và động lực trong công việc của họ. Nếu công việc nhàm chán hay thiếu tính thử thách, họ có xu hướng thay đổi công việc, điều này dẫn đến việc sự thiếu an toàn trong công việc. Trái ngược với *thế hệ Baby Boomers,* những người *thế hệ X* cố gắng hết sức để được chọn vào vị trí có khả năng nhận được những cơ hội thăng tiến, mang tính cạnh tranh, mạo hiểm, bổng lộc cao, cùng sự cân bằng giữa công việc và cuộc sống. Ưu tiên hàng đầu của những người thế hệ này là có sự cân bằng trong cuộc sống và công việc trong những năm làm việc chính thức.

Thế hệ Y

Thế hệ Y gồm những người sinh từ năm 1981 – 1998, Thế hệ này còn được gọi bằng cái tên khác là *thế hệ Mạng*. Thế hệ này cũng có số thành viên đông đảo nhất, chỉ sau thế *hệ Baby Boomers.*

Bối cảnh xã hội định hình nên thế hệ Y

Góc nhìn của thế hệ này bị tác động rất nhiều bởi những dạng khủng bố khác nhau, cũng như sự sẵn sàng mọi lúc của thông tin. *Thế hệ Y* được cho là khác biệt hẳn so với các thế hệ trước, và điều này là kết quả của sự ảnh hưởng từ công nghệ tân tiến đến cuộc sống của từng người. Bốn yếu tố trọng yếu nhất tác động đến thế hệ này là tội ác, truyền thông, các vấn đề kinh tế, và sự thay đổi về hình thái gia đình.

Thế hệ Y được tạp chí *Newsweek* gọi là "Thế hệ 9 - 11" – theo vụ khủng bố gây nên trận khủng hoảng báo hiệu sự kết thúc của thời kỳ hòa bình. Không ít tác giả (Arhin & Johnson-Mallard, 2003; Billings & Kowalski, 2004; Martin, 2005; Murray, 2004; Nussbaum, 2003; Rodriguez et al., 2003; Zemke et al., 2000) đã từng đặt tên cho*thế hệ Y* là *thế hệ Millenial, thế hệ Nexter, thế hệ MTV, thế hệ Tiếng vang của Boomers, thế hệ Internet, thế hệ Kỹ thuật số, thế hệ Mạng, thế hệ Tiếp theo, thế hệ WWW, thế hệ E, N-Gens, thế hệ Nintendo, thế hệ Tại sao, thế hệ Y2K, thế hệ O*[(1)].

[(1)] *Obese: béo phì.*

Đây là thế hệ đầu tiên được sinh ra trong thời đại Thông tin. Thế hệ này như là thế hệ đầu tiên bắt buộc phải đương đầu với tỷ lệ gia đình tan vỡ cao hơn; vì theo số liệu năm 1993, gần một phần ba *thế hệ Y* thuộc gia đình đơn thân mà hầu hết là vắng bóng người cha.

Có phân nửa số người thuộc *thế hệ Y* đã từng trải qua cảnh cha mẹ ly thân hoặc ly hôn. Điều này tạo nên cảm xúc tức giận trong họ,

và họ bước vào tuổi trưởng thành với cảm xúc tiêu cực đó cùng phức cảm tự ti, do vào khoảng thời gian họ trưởng thành, năm 1987, gần 70% những người làm mẹ phải để những đứa con tuổi đi học ở nhà khi ra ngoài làm việc. Bối cảnh này cũng chính là lý do khiến *thế hệ Y* thường thích có mẹ ở nhà làm nội trợ hơn.

Thế hệ Y như là những người có thái độ tích cực và sở hữu những giá trị đạo đức khác với những thế hệ trước. Những khoảnh khắc mang tính xây dựng căn tính đối với những người thuộc *thế hệ Y* bao gồm thảm họa ngày 11/9, vụ bê bối Clinton-Lewinsky, và sự phát triển nhanh chóng của công nghệ.

Các yếu tố mạnh mẽ nhất góp phần định hình nên *thế hệ Y* là:

- Những thay đổi nhanh chóng do tác động của công nghệ sinh ra sự bàng quan trước những giá trị truyền thống và sự ổn định

- Sự thiếu hụt quan tâm từ cộng đồng

- Sự bội thực thông tin từ truyền thông

- Quá trình trưởng thành thiếu sự dẫn dắt của thế hệ đầu tiên

- Vai trò giới tính bị phân định rạch ròi

- Chất lượng cuộc sống đi xuống

Một số "ký ức tuổi thơ" của những người thuộc *thế hệ Y* bao gồm: cuộc tuần hành biểu tình The Million Man March, những buổi họp mặt của hội thánh Tin Lành Promise Keepers, phiên tòa của O. J. Simpson và kênh truyền hình MTV. Robert Pittman, người sáng lập kênh MTV, đã nói rằng những em bé sinh vào thế hệ này có thể vừa xem ti-vi, vừa làm bài tập và nghe nhạc cùng một lúc.

Thế hệ Y bị tác động rất nhiều bởi mạng Internet, và rằng khi bàn luận về phong cách nhận thức của họ, ta không thể không xét tới những ảnh hưởng không nhỏ của MTV và Nintendo trong quá trình họ trưởng thành. Từ trong tiềm thức, *thế hệ Y* đã hoàn toàn sáp nhập và tiếp thu sự tồn tại của thế giới mạng vào cuộc sống của mình.

Việc đón nhận và thành thạo công nghệ thông tin từ sớm của *thế hệ Y* chính là bước đệm cho sự chuyển giao quyền lực thế hệ, giúp họ vượt qua *thế hệ X* – những người lớn lên trong khi công nghệ thông tin chỉ mới bắt đầu thành hình. *Thế hệ Y* là "những người đầu tiên sinh ra trong những gia đình đã cài đặt sẵn máy vi tính

và được làm quen với trò chơi điện tử từ bé".

Đặc thù của thế hệ Y

Khi nhìn vào bối cảnh xã hội, vào các yếu tố điển hình và những tập tính có thể được dự đoán qua tính tuần hoàn của thế hệ, ta có thể xác định được một vài đặc điểm chính của *thế hệ Y. Thế hệ Y* có bảy đặc điểm tính cách chính. Xét tổng thể, họ đặc biệt, được bảo bọc, tự tin, thích làm việc theo nhóm, tuân thủ quy ước chung, thường bị áp lực, và rất quyết tâm thành công.

Những người thuộc *thế hệ Y* luôn nghĩ rằng bản thân đặc biệt vì được ra đời vào thời đại kỹ thuật số. Họ tự hào về khả năng vận dụng công nghệ của mình. Hầu hết những người thuộc *thế hệ Y* cũng thuộc những gia đình không đông con. Và thế hệ này thường nhận được sự kỳ vọng cao.

Thế hệ Y là thế hệ được bảo bọc bởi những chính sách mới ra đời vì sự an nguy của họ. Mũ bảo hiểm đối với xe hai bánh và đai an toàn đối với ô-tô là những quy định bắt buộc với họ. Ngoài ra còn có những ý tưởng khác như việc lắp đặt hàng rào quanh hồ bơi được nêu lên để bảo đảm sức khỏe và phúc lợi của họ. Đây là những luật lệ áp dụng với mọi người, nhưng thời điểm ra đời của chúng lại chính là những năm tháng hình thành tính cách của *thế hệ Y*. Thế hệ này cũng lo lắng về những vấn đề an ninh, như bạo lực học đường, tội ác hay khủng bố.

Những người thuộc *thế hệ Y* là những người tự tin. Họ biết chấp nhận những điều mơ hồ. Họ đã trải qua nền tảng kinh tế tốt đẹp, nên ngay cả những dao động kinh tế gần đây cũng không thể tác động đến mức độ tự tin của họ. Với họ, điều duy nhất chắc chắn trên thế giới này chính là khái niệm mơ hồ, không chắc chắn.

Họ được trải nghiệm nhiều hoạt động nhóm trong những năm tháng tuổi trẻ hơn các thế hệ khác. Cụ thể, trường lớp rất khuyến khích các hoạt động theo đội nhóm. Tuy nhiên, cũng phải nói rằng việc họ thích làm việc theo nhóm không có nghĩa là họ biết cách làm việc nhóm hiệu quả.

Thế hệ Y có những hoài bão rất bình thường, gần gũi về sự nghiệp, sự cân bằng giữa công và tư, cũng như về quyền công dân. Những hoài bão này chính là hệ quả của thế hệ trước, thế hệ của những người thường tập trung vào công việc hơn là sự hài hòa trong gia đình.

Thế hệ Y được cho là luôn luôn cảm thấy áp lực. Hầu hết các bậc

cha mẹ có con thuộc *thế hệ Y* đều đặt vào con mình những kỳ vọng cao xa và suốt ngày yêu cầu con cái phải tham gia các hoạt động ngoại khóa.

Thế hệ Y chính là thế hệ trí tuệ nhất từ trước đến nay. Không ít người thuộc *thế hệ Y* coi tri thức là thành công. Ngoài ra, thế hệ này cũng là thời điểm các phương pháp giảng dạy mới và tiến bộ hơn được áp dụng.

Những sự kiện chính trong những năm quyết định đối với *thế hệ Y* cùng những tác động của chúng lên hành vi của thế hệ này đã được tổng hợp trong Bảng 6 bên dưới.

Bảng 6

Những sự kiện chính và hành vi của thế hệ Y

Những sự kiện chính	Kết quả Đặc điểm/Hành vi
Internet và sự toàn cầu hóa	Sự nhanh nhạy với công nghệ
Du lịch thế giới dễ dàng hơn	Sẵn sàng đón nhận thay đổi
Truyền thông kỹ thuật số	Tinh thần làm chủ
	Đa văn hóa
	Sẵn sàng đón nhận sự đa dạng
Nuôi dạy con theo kiểu của *thế hệ Baby Boomers*	Chủ nghĩa cá nhân
	Tự tin
Tác phong sống có lịch trình	Lạc quan
Phụ huynh năng động	Mưu cầu phản hồi và sự tưởng thưởng
Nhiều phụ huynh ly hôn hơn	Coi trọng sự cân bằng giữa công và tư
Tỷ lệ mẹ đi làm cao hơn	
Trình độ giáo dục cao hơn	Coi trọng giáo dục
Thời gian ở trường nhiều hơn	Thích làm việc nhóm
Thời gian ở nhà nhiều hơn	Coi trọng ý kiến của mọi người

Những sự kiện chính	Kết quả Đặc điểm/Hành vi
Khủng bố Tỷ lệ bạo lực và tội phạm tăng cao Được thấy nhiều hành động anh hùng	Có ý thức công dân Ý thức hơn về sự an toàn và an ninh Không tin người lạ
Ý thức bảo vệ môi trường tăng cao	Nâng cao tinh thần từ thiện Chính trị gia có ý chí chính trị hơn Cải tiến (tìm ra những nguồn điện mới) Sáng tạo (tái chế)

(Yeoman et al., 2011)

Thế hệ Y là *thế hệ Tại sao* và sự xuất hiện của thế hệ này là "cuộc xâm lăng của người ngoài hành tinh". Thế hệ này cũng được mô tả như sau: thiếu kiên nhẫn, dễ thích nghi, sáng tạo, năng suất cao, cảm xúc tê liệt, đa nghi, khó nản lòng, thiếu tôn trọng, thái độ thẳng thừng, giỏi chịu đựng và tận tâm. Một trong những khác biệt lớn nhất ở thế hệ này chính là thông tin và công nghệ giao tiếp.

Thái độ và Hành vi của thế hệ Y

Thế hệ Y đã chuyển trọng tâm của mình từ "thực sự chất lượng" sang "thực sự thoải mái trong tâm hồn", hay nói cách khác, mục tiêu của họ là tìm đến lối sống bớt căng thẳng, và động cơ có thể là vì họ đã thấy bố mẹ, ông bà mình từng chú tâm quá nhiều vào công việc và bỏ mặc những khía cạnh khác của cuộc sống. Về công nghệ, tầm ảnh hưởng của nó đến *thế hệ Y* không dừng lại ở cách nó thay đổi nhận thức về không gian và thời gian của họ. Các nhà nghiên cứu từ Đại học Nam California và Viện Công nghệ Massachusetts cho rằng công nghệ còn tác động đến khả năng nhập và xử lý thông tin từ nhiều nguồn khác nhau cùng lúc của *thế hệ Y.* Công nghệ cũng ảnh hưởng tích cực đến kỹ năng vận động, khả năng cảm nhận không gian và khả năng lên chiến lược của *thế hệ Y*, khiến họ vượt trội hơn *thế hệ X.*Công nghệ được ví như là không khí đối với *thế hệ Y*. Trẻ em chính là những "nhà cầm quyền": chúng kiểm soát lĩnh vực công nghệ kỹ thuật số ở nhà.

Thế hệ Y cũng chịu ảnh hưởng rất lớn từ các loại hình âm nhạc (ví dụ như nhạc rap, R&B, gospel, hip-hop) và thời trang mang tính xây dựng cá tính. Họ phát triển nhiều loại ngôn ngữ. Họ cũng tin vào sự đặc biệt của bản thân, thế nên họ thường tự cho mình là trung tâm. *Thế hệ Y* không hồi đáp lại bất cứ điều gì nằm ngoài phạm vi thực tại của bản thân, và họ liên tục chịu tác động từ thế giới thời trang và âm nhạc.

Thế hệ Y đã trở thành những người tiêu dùng "khó chiều". Vào năm 1998, thế hệ này chính là lý do khiến nhiều công ty đã đầu tư đến 168 tỷ đô-la vào những chiến dịch quảng cáo nhắm tới đối tượng khách hàng ở độ tuổi 4 – 19. *Thế hệ Y* có sức ảnh hưởng vô cùng lớn đến ngành công nghiệp quảng cáo. Mỗi sản phẩm được họ bàn luận tới đều tạo được hiệu ứng lan tỏa.

Các phóng viên, những chiến dịch kích thích suy nghĩ và sự mong đợi ở *thế hệ Y*, cũng có sức ảnh hưởng không nhỏ. Các nghệ sĩ và vận động viên cũng tác động đến thế hệ này. Mỗi sản phẩm mà họ quảng cáo đều sẽ được tiêu thụ bởi các khách hàng *thế hệ Y.*

Mỗi thế hệ đều có những đặc điểm tính cách riêng. *Thế hệ Già* đã nghỉ hưu, vị trí của họ ở các công ty, tập đoàn bị bỏ trống; *thế hệ Baby Boomers* cũng đang về hưu dần; *thế hệ X* lại không đông. Vì vậy, *thế hệ Y* có lẽ đã sẵn sàng tác động đến các mô hình kinh doanh cũng như tái định nghĩa lại hệ thống tổ chức. Nếu *thế hệ X* được gọi là thế hệ lạc thì *thế hệ Y* chính là *thế hệ tìm thấy*, với ý rằng thế hệ này dường như thừa hưởng được rất nhiều tố chất tốt đẹp của ba thế hệ đi trước.

Thế hệ Y thừa hưởng và phát triển những niềm tin truyền thống, sự lạc quan, sự tin tưởng, sự quyết tâm và tinh thần trượng nghĩa của *thế hệ Già*. Họ cũng sở hữu ý thức làm việc nhóm của *thế hệ Baby Boomers* cũng như những năng lực về kỹ thuật của *thế hệ X.* Thái độ khi làm việc của *thế hệ Y* có thể được mô tả như sau: tích cực theo tập thể; lạc quan, bền bỉ, có khả năng đa nhiệm, và nhạy bén với công nghệ. Tuy nhiên, *thế hệ Y* vẫn có một số điểm yếu như: cần sự quản lý, kèm cặp của cấp trên; cần cấu trúc có sẵn; cũng như thiếu kinh nghiệm giải quyết những đối tượng hoặc vấn đề khó khăn.

Mỗi thế hệ đều chịu tác động từ sự thức tỉnh về tâm linh và những sự kiện xã hội, cũng như sự tồn tại hiển nhiên của tình trạng "tuyệt giao hoàn toàn với những đặc điểm thường được cho là đặc trưng của t*hế hệ X*".

Khi bàn về công nghệ trong *thế hệ Y*, phải công nhận rằng ảnh hưởng trực tiếp của công nghệ tới thế hệ này không bao quát toàn thế hệ. Những yếu tố tác động khác – như các sự kiện, tình hình kinh tế, cách nuôi dạy con cái – không tác động tới mọi thành viên của một thế hệ. Tuy công nghệ kỹ thuật số đã thâm nhập vào rất nhiều khía cạnh của xã hội, nhưng không phải cả cộng đồng đều có thể truy cập vào công nghệ một cách dễ dàng.

Tuy gia đình, bạn bè và thành tích cá nhân rất quan trọng với *thế hệ Y*, họ vẫn đặt trải nghiệm ở cấp độ quan trọng hơn. *Thế hệ Y* sống trong nền văn hóa tốc độ cao. Thông tin luôn sẵn sàng ở khắp nơi. Họ có những mối quan hệ linh động và những niềm tin luôn thay đổi. Sự đa dạng mang lại ý nghĩa và sự tươi trẻ cho cuộc sống của giới trẻ. Đây chính là trải nghiệm tuyệt vời nhất.

Thế hệ Y không dễ dàng chấp nhận những quy trình lặp lại, hay nói đúng hơn là họ hoàn toàn không muốn. Nếu được lựa chọn, họ sẽ không chọn cách sống đơn điệu như vậy. Cái họ muốn là sự khó lường đưa họ đến những trải nghiệm tuyệt vời. Phần lớn (cụ thể là 53%) *thế hệ Y* có quan điểm rằng mục tiêu chính của cuộc sống là tận hưởng nó, cũng như đạt được các thành tựu cá nhân. Giới trẻ luôn háo hức được tạo nên những thay đổi tích cực cho thế giới, và họ cho rằng thế giới thực sự cần những thay đổi vững chắc. Cụ thể, khoảng 40% *thế hệ Y* thể hiện rằng họ sẵn sàng giúp đỡ những đối tượng cần họ. Họ sẵn sàng đóng góp thời gian và tiền bạc cho các tổ chức phúc lợi xã hội, các dịch vụ y tế hay các tổ chức cứu trợ và phát triển. Gu thời trang của *thế hệ Y* không những hợp mốt mà còn thể hiện tinh thần cộng đồng. Những món đồ họ khoác lên người kết nối họ với một nền tiểu văn hóa cụ thể. *Thế hệ Y* được gọi tên là thế hệ Mosaic vì họ là thế hệ đầu tiên thể hiện lối suy nghĩ phi tuyến tính qua cách sống đa sắc, làm mọi việc theo bất cứ cách nào mình chọn.

Thế hệ Y rất hào phóng và cởi mở khi thể hiện lòng nhiệt huyết đối với các chương trình nhân đạo. Cuộc khảo sát giữa nhiều thế hệ đã cho thấy *thế hệ G. I*. (sinh vào khoảng năm 1901 – 1924), và *thế hệ Y* có nhiều quan điểm tương đồng về lòng trắc ẩn, sự khéo léo và đạo đức nghề nghiệp.

Tính cách và thái độ của *thế hệ Y* bị tác động bởi công nghệ nhiều hơn *thế hệ X*. Không ít tài liệu đã thể hiện mối liên hệ giữa *thế hệ Y* với công nghệ. Máy vi tính là một phần thiết yếu trong cuộc sống của những người thuộc *thế hệ Y*. Tuy chưa chắc họ đã có khả năng ra trận, nhưng họ vẫn không xa lạ gì với súng đạn, chất gây nghiện và bạo lực.

Thế hệ Y là thế hệ thông thạo công nghệ nhất, vì cứ mười thiếu niên lại có ít nhất chín em sở hữu máy vi tính có kết nối mạng ở nhà. Chưa kể, hơn 50% các em ở độ tuổi từ 12 – 17 sở hữu điện thoại di động. Các em thiếu niên rất nhạy bén với công nghệ và khi được giao nhiệm vụ, các em thường chọn được làm việc theo nhóm. Theo tạp chí *Fortune (Meet the Future, 2000)*, các em thiếu niên rất giỏi tạo trang web cũng như hướng dẫn nhau cách "vận động hành lang" để người lớn thông qua những đạo luật các em muốn. Chỉ mới vài năm trước, ta khó mà tưởng tượng được rằng thế hệ này lại giỏi công nghệ đến vậy ở thế kỷ 21. Ngoài công nghệ, góc nhìn khác nhau về thế giới và đức tin cũng là những yếu tố ảnh hưởng đến thế hệ này.

Trong vài năm vừa qua, *thế hệ Y* đã bắt đầu đến tuổi đi làm. Điểm khác biệt rõ rệt của *thế hệ Y* so với các thế hệ khác ở sự thẳng thắn khi bày tỏ nguyện vọng của mình ngay cả trong môi trường làm việc. Họ ghét bị quản lý quá chi li và thích mô hình làm việc không phân cấp nhân viên. Qua dữ liệu về số người thuộc *thế hệ Y* dự định chuyển công tác vào các công ty, tổ chức trong tương lai, *thế hệ Y* được dự đoán là có khả năng tác động đến thị trường nhân công tương tự như *thế hệ Baby Boomers*. *Thế hệ Y* cũng không trung thành với cấp trên bằng *thế hệ X* - phụ huynh của mình.

Những mục tiêu của *thế hệ Y* cũng không khác các thế hệ trước là bao. *Thế hệ Y* hay bông đùa và không nghiêm túc với công việc. Ngoài thừa hưởng bản năng thúc đẩy thay đổi của bố mẹ mình, họ còn sở hữu trí thông minh có khả năng thay đổi vật chất một cách kín đáo. *Thế hệ Y* thích giao tiếp qua email và tin nhắn hơn là nói chuyện qua điện thoại bàn. Họ cũng ưu tiên điện thoai di động để tìm kiếm thông tin trong cuộc sống hàng ngày.

Thế hệ Y thích làm việc trong môi trường khuyến khích cách giao tiếp cởi mở hai chiều với cấp trên. Nhiều người thuộc *thế hệ Y* rất sẵn sàng đón nhận lời nhận xét; họ cũng độc lập, suy nghĩ đa diện và năng tìm kiếm cơ hội để sáng tạo. *Thế hệ Y* trân trọng sự đa dạng và khác biệt giữa con người với nhau, vì vậy họ thường giỏi giao tiếp cộng đồng, qua đó thi đua để thành công ở tầm quốc tế. Tuy vậy, với những đặc điểm tính cách như đòi hỏi cao, tự tin, thích được khen, thích kết quả và quyền hạn tức thì, chưa kể cách xử lý mối quan hệ của họ, ta có thể kết luận rằng *thế hệ Y* khá khó kiểm soát. Những người thuộc *thế hệ Y* làm việc để sống chứ không sống để làm việc.

Thế hệ Y rất thực tế. Họ cũng có nhiều kinh nghiệm với công nghệ và công nhận rằng nó là một phần cơ bản của cuộc sống từ khi họ

ra đời. Những người thuộc *thế hệ Y* là những nhân viên thông thái, biết học hỏi trong công việc, có khả năng giao tiếp, trải nghiệm và xây dựng hệ thống kiến thức của mình. Dù ở độ tuổi nào, họ đều đề cao những ý tưởng mới của bản thân. Quan niệm của họ là chừng nào còn sống, họ sẽ luôn học hỏi.

Một khi công việc hiện tại không còn khiến họ thấy hứng thú hay không có cơ hội phát triển, những nhân viên *thế hệ Y* sẽ đổi việc khác. Tuy *thế hệ Y* rất giỏi công nghệ nhưng trong các mối quan hệ, họ vẫn thích giao tiếp giữa người và người hơn, cụ thể là họ thích làm việc cho bạn bè hoặc cho những người cố vấn của mình hơn. Điều này có lẽ là do *thế hệ Y* không làm việc chỉ vì đồng lương, mà mục tiêu của họ là thử thách bản thân để tìm ra ý nghĩa cuộc sống. Họ cũng trân trọng thành tựu cá nhân hơn là những phần thưởng bên ngoài.

Thế hệ Y cân bằng cuộc sống và công việc bằng sự linh động trong lịch làm việc của mình. Họ cũng thích được thỏa mãn cấp tốc. *Thế hệ Y* không e sợ những danh hiệu trong công việc, và họ luôn muốn được nhìn nhận là một cộng sự đáng tin cậy. Các "binh lính" của "quân đoàn" *thế hệ Y* là những người có trách nhiệm và giỏi làm việc đa nhiệm. Tuy nhiên, họ phân bổ thời gian rất kém và dễ chán những công việc tầm thường vô vị.

Khái niệm về tốc độ của họ bị kiểm soát bởi công nghệ. Sự sẵn có và nhanh chóng của việc tải nhạc, tải thông tin, cũng như nhắn tin cho nhau khiến họ đòi hỏi sự cấp kỳ nhiều hơn. Tính cách này tác động không nhỏ tới kế hoạch lâu dài của *thế hệ Y.* Họ không đủ kiên nhẫn để theo đuổi những dự định dài hạn, ví dụ như một kế hoạch năm năm. Nhiều người trong số họ chỉ nhìn xa được đến mười hai tháng tới mà thôi. Điện thoại di động không chỉ là một công cụ giao tiếp cá nhân mà còn là một phụ kiện thời trang, và giờ đây nó đã trở thành một biểu tượng cho thế hệ này. Với một sinh viên 19 tuổi, chiếc điện thoại chẳng khác nào một phần thân thể của cậu, giúp cậu kết nối với mọi thứ. Với khả năng kết nối cấp kỳ trong tầm tay, công nghệ đã tác động đến quan niệm của *thế hệ Y* về thời gian và không gian.

Thế hệ Y chính là thế hệ ưu tú tiếp theo. *Thế hệ Y* là những công dân toàn cầu thực thụ đầu tiên. Các nhà nghiên cứu quả là luôn có lý do cho những lời khẳng định hay phân loại của mình. *Thế hệ Y* trưởng thành trong nền kinh tế rộng lớn của thế kỷ 20. Thế giới tuổi thơ của họ có sự tồn tại của bệnh AIDS, của những trận xả súng ở trường học, bắt cóc trẻ em, bạo lực trên ti-vi, trong cuộc sống, trong trò chơi điện tử và chất gây nghiện tổng hợp.

Thế hệ Y rất thích các hoạt động nhóm. Họ cũng thích được dẫn dắt, chỉ bảo. Họ giao tiếp toàn cầu, nhưng không dừng lại ở đó, nhờ những tiến bộ công nghệ mà chính bản thân họ cũng là thế hệ đa chủng tộc nhất từ trước tới giờ. So với các thế hệ trước, *thế hệ Y* rất hiếm khi chấp nhận người khác. Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng *thế hệ Y* là thế hệ được khen ngợi, cung phụng, che chở và bảo vệ nhất.

Thế hệ X & Thế hệ Y

Thế hệ X và *thế hệ Y* có rất nhiều điểm tương đồng, và bên cạnh đó cũng có không ít khác biệt. Những điểm tương đồng và khác biệt này thường rất trái ngược nhau. Lý do cho hiện tượng này có thể là những sự kiện xã hội và lịch sử đã xảy ra ở thời kỳ hình thành tính cách – giữa độ tuổi thiếu niên và trưởng thành trong cuộc đời những người thuộc hai thế hệ này. Những sự kiện này định hình nên thái độ, đặc điểm và các giá trị của một thế hệ. Những kỳ vọng và thái độ đối với công việc mà cụ thể là với sự lãnh đạo, đạo đức và các giá trị nghề nghiệp của mỗi thế hệ đều khác nhau. Không ít nghiên cứu thực nghiệm đã chứng minh được điều này.

Khoảng thời gian *thế hệ X* bắt đầu đi làm cũng là lúc nền kinh tế suy thoái nặng nề. Khi ấy, việc các sinh viên vừa ra trường phải nhận các công việc tạm thời hay không liên quan đến ngành học của mình không phải là chuyện lạ. *Thế hệ X* phải chứng kiến bố mẹ mình gánh chịu hậu quả từ việc outsource(1) cũng như tình trạng cắt giảm hay tối ưu hóa quy mô công ty. Vì vậy, họ khá chua cay với chủ đề bảo hộ việc làm và sự trung thành của công ty, trái ngược với các thế hệ trước. Họ làm việc với tinh thần của khẩu hiệu "Do more with less"(2) và của những loạt truyện tranh như "Dilbert"(3). *Thế hệ X* có tinh thần kinh doanh rất mạnh mẽ. Những người không khởi nghiệp đều vào làm trong những công ty lớn, rồi sau đó họ cũng nghỉ việc để khởi nghiệp hoặc để đến công ty khác nhỏ hơn nhưng nhiều tiềm năng kinh doanh hơn.

(1) *Outsource: thuê nhân công ngoài.*

(2) *Tăng hiệu quả, giảm chi phí.*

(3) *Loạt truyện tranh biếm họa của Mỹ xoay quanh nhân vật kỹ sư Dilbert, khắc họa thế giới văn phòng của các ông chủ và nhân viên.*

Mặt khác, *thế hệ Y* lại được tôi luyện trong một nền kinh tế phát

triển chưa từng thấy ở một kỷ nguyên thịnh vượng. *Thế hệ Y* trưởng thành trong "thập kỷ Trẻ em", khi các phương pháp tránh thai, các loại thuốc tăng khả năng sinh sản, các bộ luật bảo vệ trẻ em trở nên phổ biến, và những thuyết nhân văn về tâm lý trẻ em trong giáo dục ở trường và ở nhà bắt đầu xuất hiện.

Sự đói khát không khoan nhượng của truyền thông khiến *thế hệ Y* trở thành chứng nhân cho những sự kiện thảm khốc, như: vụ xả súng Columbine, vụ khủng bố ngày 11 tháng 9, và vụ ở thành phố Oklahoma, cùng vụ luận tội Clinton. *Thế hệ Y* cũng chưa từng sống thiếu máy vi tính, kênh MTV, kênh CNN, đĩa CD, trò chơi điện tử, máy nghe nhạc Walkman, truyền hình cáp, máy fax hay máy rút tiền ATM.

Thế hệ Y rất nhạy bén với truyền thông, không giống những thế hệ đi trước, và nguyên nhân chính là sự sẵn sàng 24/7 của truyền thông trên toàn thế giới. Nhờ đó mà mối quan hệ giữa con cái và bố mẹ được củng cố, và phần lớn những người thuộc *thế hệ Y* rất thân thiết với bố mẹ mình.

Những kênh truyền hình như Nickelodeon sinh ra để dành cho *thế hệ Y.* Tạp chí *American Demographics* đã kết luận rằng trong 24 giờ, thời gian *thế hệ Y* tiêu tốn cho công nghệ lên đến... 31 giờ đồng hồ – đó là nếu cộng riêng từng khoảng thời gian họ lướt mạng Internet, xem ti-vi, nghe đài phát thanh và đọc tạp chí. Tuy nhiên, họ lại làm tất cả những việc này cùng lúc, hay còn được gọi là hiện tượng "đa nhiệm truyền thông".

Các nhà nghiên cứu phát hiện rằng nhờ ảnh hưởng của sự phát triển công nghệ, *thế hệ Y* đã được lớn lên với những công cụ giúp tiết kiệm thời gian cũng như sự thoải mái sáng tạo. Cũng nhờ công nghệ, họ đã thay đổi các yếu tố sinh lý của cách họ học tập.

Thế hệ Y được mô tả là "trung tâm cuộc sống của bố mẹ họ" và là thế hệ "nóng" nhất thế kỷ vừa qua, khác hoàn toàn với những đứa trẻ bị bỏ mặc ở nhà của *thế hệ X.* Sự quan tâm thái quá của các bậc phụ huynh dành cho những đứa con *thế hệ Y* của họ vượt hẳn ngưỡng tối đa mà các nhà nghiên cứu đã dự đoán lúc đầu. Gần 60% thanh niên *thế hệ Y* chọn về sống với bố mẹ sau khi tốt nghiệp đại học, và 32% trong số đó ở nhà bố mẹ tới hơn một năm. Nhóm thanh niên này được gọi tên là "những đứa trẻ boomerang".

Thế hệ X vs Thế hệ Y: tương đồng và khác biệt

Cả hai thế hệ đều có thái độ làm việc, các giá trị quan trọng và nhiều hành vi tương tự nhau. Cả hai thế hệ đều có bản năng giải quyết vấn đề. Mặt khác, cả hai *thế hệ X* và *Y* đều khá thiếu kiên nhẫn. Hai thế hệ này rất giỏi thích ứng. Cả hai thế hệ đều thích môi trường vui vẻ, thoải mái, không quá cứng nhắc và những công việc có ý nghĩa. *Thế hệ Y* không để công việc định nghĩa bản thân mình, thường không tuân theo luật lệ và quy định. *Thế hệ Y* thường tìm kiếm những công cụ và công nghệ mới nhất. *Thế hệ Y* rất cạnh tranh và thích làm việc freelance(4) hơn.

(4) *Làm việc tự do.*

Thế hệ Y đang dần trở thành những người đưa ra quyết định trong các doanh nghiệp. Họ rất coi trọng sự cân bằng giữa công việc và cuộc sống riêng, giỏi đa nhiệm và luôn hết lòng vì mục tiêu học hỏi cả đời và tích lũy những kỹ năng có thể trao đổi. Họ thường muốn nghe nhận xét ngay tức thì và họ giỏi chung sống với sự đa dạng trong và ngoài công sở.

Thế hệ X và *thế hệ Y* có rất nhiều điểm tương đồng về thái độ làm việc, các giá trị họ coi trọng và nhiều hành vi. Vì vậy, không ít nhà nghiên cứu có quan điểm rằng họ chỉ thuộc cùng một thế hệ mà thôi. Theo *Pew Research Center for the People & the Press* (2007), cả hai thế hệ đều thông thái và đa chủng tộc nhất. Cụ thể, hai xu hướng này tăng dần đều từ *thế hệ X* đến *thế hệ Y.* Nhiều người coi *thế hệ X* là thế hệ chuyển giao vì họ bắt đầu chấp nhận và áp dụng những khái niệm "Kinh tế mới" như: đa nhiệm, công việc có ý nghĩa, học hỏi cả đời, cân bằng công và tư, cũng như tâm lý tự quản. Tất cả những khái niệm này đều được *thế hệ Y* đưa lên một tầm cao mới.

Nhưng dù có không ít điểm tương đồng, ví dụ như việc cả hai thế hệ đều coi trọng sự nghiệp, *thế hệ X* và *thế hệ Y* vẫn có vài điểm khác biệt nổi bật. *Thế hệ X* đặt nặng sự độc lập trong việc thực hành công việc, còn *thế hệ Y* lại luôn đòi hỏi được chỉ dẫn, muốn có cấu trúc công việc rạch ròi, và cần sự giám sát liên tục.

Nhiều nhà nghiên cứu đã chỉ ra rằng *thế hệ Y* có rất nhiều mong muốn đối với công ty của mình. Mặt khác, *thế hệ X* coi bổng lộc là động cơ phấn đấu, và mục tiêu của họ là mức lương hấp dẫn.

Thế hệ X thường cảm thấy không chắc chắn, và họ được "lập trình" để chấp nhận rằng mình sẽ khó mà dư dả được bằng bố mẹ mình. Ngược lại, *thế hệ Y* khá tự tin, lạc quan và luôn có thái độ "tất cả đều khả thi".

Mỗi thế hệ đều bị ảnh hưởng bởi những sự kiện lịch sử và các hoàn cảnh xã hội mà họ từng trải qua trong quá trình trưởng thành. Những điều kiện này tạo nên nhiều thay đổi trong họ về các giá trị họ coi trọng cũng như các hành vi, và những thay đổi này tác động đến hệ thống giá trị và cách họ phản ứng với các tình huống cụ thể. Những nghiên cứu về nhóm thế hệ đã chỉ ra rằng bên cạnh những điểm tương đồng về các giá trị họ coi trọng, về thái độ và đặc điểm tính cách, giữa hai thế hệ vẫn có nhiều điểm khác biệt. Rất tiếc, những nghiên cứu hiện có chỉ tập trung chủ yếu vào việc phác họa toàn cảnh về hai thế hệ này mà bỏ qua những ảnh hưởng đến sự khác biệt giữa hai thế hệ đến mức đa dạng trong thế giới thương mại.

Phần lớn nhân công Mỹ thuộc *thế hệ X* hoặc *thế hệ Y,* và nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng hai thế hệ này có tinh thần kinh doanh cao hơn hẳn. Tuy nhiên, lại chưa có nhiều nghiên cứu thực nghiệm hoặc định lượng thể hiện được cách những khác biệt giữa hai thế hệ này tác động đến cách họ nuôi dưỡng tinh thần kinh doanh của mình. Phần lớn tài liệu chỉ tập trung vào mô tả hai thế hệ này trong vai trò nhân công chứ không chú trọng đến những kinh nghiệm ở vai trò nhà kinh doanh của họ. Tóm lại, một khi ta có cái nhìn sâu về động cơ tiềm ẩn của từng cá nhân, được định hình bởi thế hệ họ thuộc về, ta mới có thể kiểm chứng các hoạt động kinh doanh. Và "cá nhân" ở đây cụ thể chính là những thành viên của hai nhóm *thế hệ X* và *Y*, không tính tới các yếu tố biến thiên khác.

Bảng 7

Những điểm Tương đồng và Khác biệt giữa thế hệ X và thế hệ Y

Điểm tương đồng	Điểm khác biệt
Có bản năng giải quyết vấn đề	Thế hệ X: độc lập Thế hệ Y: cần sự hướng dẫn
Dễ thích ứng	Thế hệ X: Lấy vật chất và tiền bạc làm mục tiêu Thế hệ Y: lấy sự hài lòng với công ty làm mục tiêu
Thích môi trường vui vẻ, thoải mái, không cứng nhắc và công việc có ý nghĩa	Thế hệ X: thường cảm thấy không chắc chắn Thế hệ Y: tự tin và lạc quan
Rất cạnh tranh và thiếu kiên nhẫn	Thế hệ X: không kỳ vọng nhiều ở công ty Thế hệ Y: ngược lại

Văn hóa & Thế hệ

Văn hóa là cách sống của một người. Những người có sự tương đồng về văn hóa cũng có hoàn cảnh nền giống nhau và cách sống giống nhau. Những người khác văn hóa thường có tiêu chuẩn, đức tin và các giá trị khác nhau. Hơn nữa, những người đa văn hóa cũng thường suy nghĩ và phân tích đa chiều khi phải đưa ra quyết định, và việc tham gia kinh doanh chính là một trong những quyết định kiểu này.

Thời gian gần đây, sự thiếu hiểu biết về kiến thức thế hệ từ cộng đồng, các tổ chức lợi nhuận và phi lợi nhuận, từ chính phủ và quân đội nhiều hơn bao giờ hết. Sự thiếu hụt kiến thức này thể hiện qua nhiều cách, vào nhiều thời điểm khá cốt yếu và thậm chí là bất ngờ. Khoảng thời gian bốn năm tại nhiệm của một bộ máy chính quyền có rất nhiều khác biệt, đến mức họ thực sự thể hiện được ý nghĩa của sự đa cộng đồng. Cách nhìn sự việc, nhìn thế giới, thời thơ ấu, các tập quán và quan điểm (vốn là các yếu tố xây dựng nên một nền văn hóa) của họ đều khác nhau về căn bản. Sự giảm mạnh gần như toàn bộ các yếu tố đa thế hệ chính là bức tường ngăn cách kỹ thuật số mới giữa những người sinh trước năm 1980 và những người còn lại. Những người sinh ra trước năm 1980 nhận thấy được những tiến bộ về kỹ thuật. Họ chấp nhận điều đó, họ sử dụng nó, họ thích nó hoặc/và không thích nó (thường là cả hai). Còn những người sinh sau năm 1980 hoàn toàn không hề nhận thấy những tiến bộ kỹ thuật, bởi với họ, điều đó thuộc về bản chất rồi, như là khí ô-xy vậy.

Cũng như nhiều yếu tố khác của cuộc sống, văn hóa có nhiều điểm khác biệt giữa *thế hệ X* và *thế hệ Y*. Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra những điểm khác biệt rõ rệt giữa những giá trị được *thế hệ X* coi trọng với những giá trị của *thế hệ Y* qua cách sống của hai thế hệ. *Thế hệ X* coi trọng sự độc lập trong phương pháp làm việc, còn *thế hệ Y* lại coi trọng sự hướng dẫn, hệ thống làm việc và sự giám sát liên tục. Một yếu tố khác tác động đến văn hóa của hai thế hệ

chính là kỹ thuật công nghệ. *Thế hệ X* thích công nghệ cũng như những lợi thế nó mang lại cho việc kinh doanh, nhưng họ vẫn có thể sống tốt mà không nhờ cậy đến nó. Trái lại, *thế hệ Y* yêu công nghệ vì họ đã lớn lên cùng nó. Thực tế, hầu hết những dự án khởi nghiệp của các doanh nhân *thế hệ Y* đều liên quan đến chủ đề công nghệ hay mạng Internet. Trong phần này, ta sẽ bàn về ngành kinh doanh và những thuyết khởi nghiệp.

Định hướng kinh doanh & Mục đích kinh doanh

Những tranh luận xoay quanh chủ đề kinh doanh hiện hữu mọi lúc mọi nơi. Không ít học giả và chuyên gia đã lên tiếng, cũng như viết về ngành kinh doanh và sức ảnh hưởng của nó đến mọi cộng đồng ở mọi nơi trên thế giới. Tất cả những học giả ấy đều đồng tình rằng: sự tồn tại của ngành kinh doanh là rất quan trọng đối với phúc lợi của nền kinh tế. Đã có nhiều nghiên cứu ghi lại cách ngành kinh doanh tạo ra công ăn việc làm và xóa nghèo cho một đất nước.

Vô số định nghĩa về ngành kinh doanh không quá khác biệt so với định nghĩa về người làm kinh doanh. Ngành kinh doanh được định nghĩa bởi Venkataraman (1997) như sau: "một lĩnh vực uyên thâm với mục tiêu tìm hiểu cách những cơ hội tạo nên sản phẩm và dịch vụ tương lai được phát hiện, áp dụng và khai thác, bởi ai và có những hệ quả gì". Theo từ điển kinh doanh, ngành kinh doanh là "khả năng và sự sẵn sàng phát triển, sắp xếp và điều hành một dự án kinh doanh cùng bất kỳ rủi ro kèm theo nào của nó với mục tiêu là thu được lợi nhuận" (*Entrepreneurship*, 2013). Ví dụ rõ rệt nhất của khái niệm trên chính là việc khởi nghiệp. Trong lĩnh vực kinh tế, bên cạnh đất đai, tài nguyên quốc gia, nhân công và vốn, ngành kinh doanh cũng là một nhánh tạo ra lợi nhuận.

Những nhà kinh doanh tư nhân hoặc trực thuộc công ty, tổ chức đều nhờ vào ngành kinh doanh để nuôi dưỡng và duy trì khả năng cạnh tranh của mình trước các đối thủ. Khi mục tiêu của người kinh doanh là nắm bắt được đúng giá trị dự đoán của các cơ hội kinh doanh, hoạt động kinh doanh sẽ phát triển. Để đạt được giá trị đó, họ sẽ cung cấp cho thị trường một sản phẩm thu hút người tiêu dùng hơn những sản phẩm trước đó.

Đã có nhiều tài liệu tách riêng nhóm những người sử dụng kinh doanh để tạo ra giá trị với mục tiêu là tiền với nhóm những người sử dụng kinh doanh để chế tạo hay cải tiến các sản phẩm đem lại lợi ích cho xã hội. Dù lý do mỗi người tham gia kinh doanh là gì, quá trình kinh doanh của họ về cơ bản vẫn như nhau: họ bắt đầu nhận thức được nhu cầu của một nhóm cụ thể, rồi họ khám phá và tận dụng các cơ hội để đi đến quyết định bắt đầu một loại hình kinh doanh mới.

Quá trình kinh doanh bắt đầu với một cá nhân nhiệt huyết và có chủ ý vẽ nên tương lai dựa trên những gì mình nhận định là thị trường có nhu cầu. Thông thường, đó sẽ là những cơ hội từng bị bỏ qua hoặc không để ý tới. Một khi cá nhân này nhận thấy được những cơ hội bị bỏ qua, họ sẽ cải tiến chúng thành những hoạt động kinh doanh có triển vọng. Cá nhân kể trên nên nhận thức được cả nhu cầu thị trường lẫn các cơ hội để phát triển hình thức kinh doanh mới. Khả năng này được cho là chịu ảnh hưởng từ các kỹ năng, kiến thức và kinh nghiệm của cá nhân đó.

Sau khi nhận ra cơ hội và quyết định theo đuổi nó, cá nhân nêu trên sẽ bắt đầu thu thập những tài nguyên cần thiết để tạo nên giá trị dự đoán của cơ hội. Giai đoạn này tiềm ẩn rất nhiều rủi ro (như thiệt hại về tài chính hay các khoản đầu tư không thể hồi lại được), cũng như những điều chưa chắc chắn vì thiếu khả năng dự đoán chính xác thị trường hoặc những thay đổi về các yếu tố môi trường, đường đi nước bước của đối thủ.

Để phát triển một công ty, các nguồn tài nguyên sẵn có cũng như nguồn phản hồi tốt từ thị trường phải được tận dụng hiệu quả. Về khía cạnh chuyên môn kinh doanh, doanh nhân cần nắm bắt được cơ hội và đưa ra quyết định giới thiệu sản phẩm cho thị trường rộng hơn. Quá trình đưa ra quyết định đó có liên quan đến hai khái niệm: *định hướng kinh doanh* và *mục đích kinh doanh.*

Định hướng kinh doanh

Định hướng kinh doanh (*Entrepreneurial Orientation - EO*) là "quá trình, phương pháp và các hoạt động quyết định dẫn đến sự gia nhập thị trường". Vì vậy, nếu quá trình dẫn đến quyết định cuối cùng có tốn nhiều thời gian thì cũng hoàn toàn hợp lý. Định hướng kinh doanh bắt nguồn từ các tài liệu về quá trình lên kế hoạch, chiến lược. Việc hoạch định chiến lược là một hoạt động kết hợp việc lên kế hoạch, phân tích, đưa ra quyết định với nhiều khía cạnh khác của văn hóa và sứ mệnh của một tổ chức, công ty. Hoạch định chiến lược là một bước vô cùng quan trọng, nhất là

khi nó liên quan đến các quyết định của một công ty. EO chính là các thủ tục và chính sách tạo nền tảng cho các quyết định và hành động trong kinh doanh.

Khi áp dụng định hướng kinh doanh, doanh nhân sẽ sử dụng các đặc điểm tính cách điều hành để lên chiến lược sao cho lần kinh doanh này sẽ mới mẻ, sáng tạo và có khả năng cạnh tranh. Đã có không ít công trình nghiên cứu đặt EO làm chủ đề, và hầu hết đều phân tích tầm ảnh hưởng của EO lên thành tích của công ty. Đã có những nghiên cứu về vai trò của EO trong việc tác động đến các hành vi của công ty, tổ chức và tìm được bằng chứng rằng các mô hình kinh doanh đơn chiều có thể dự báo khả năng thu lợi nhuận, cũng như các thay đổi về giá trị ròng của công ty.

EO có thể được coi là một công cụ hữu ích để xác định cách các nhà kinh doanh *thế hệ X* và *thế hệ Y* áp dụng kinh nghiệm của mình vào công việc. Đây cũng là một yếu tố dẫn họ đến quyết định cuối cùng – quyết định bước vào việc kinh doanh. Ngoài ra, EO còn có thể được sử dụng để xác định cách *thế hệ X* và *thế hệ Y* tham gia vào quá trình kinh doanh, bao gồm các công đoạn như: xử lý cơ hội, tìm kiếm, nhận diện và gia nhập, qua đó phát triển việc kinh doanh của mình.

Mục đích kinh doanh

Mục đích kinh doanh (Entrepreneurial Intent - EI) được xem là một trong những bước đầu tiên của quá trình dài hơi nhằm khởi động một dự án kinh doanh. Hành động bắt đầu một dự án kinh doanh của một người luôn là hành động có chủ đích của người đó, được áp dụng sau nhiều nghiên cứu và tìm hiểu. Những nghiên cứu được giới thiệu trong cuốn sách này là về các hoạt động kinh doanh của *thế hệ X* và *thế hệ Y*. Bên cạnh đó, cuốn sách này cũng tập trung bàn luận về EI của các doanh nhân *thế hệ X* và *Y*, cũng như lý do phía sau quyết định bắt đầu dự án kinh doanh của họ. Đồng thời, cuốn sách còn phân tích EI của hai thế hệ vì mục đích cho mỗi động thái có chủ ý rất có thể chính là tiền đề quyết định của động thái đó.

Việc hiểu rõ các yếu tố tác động đến EI là điều kiện chính để ta hiểu được quyết định của doanh nhân khi họ bắt đầu một dự án kinh doanh mới. Trong nghiên cứu về mối liên hệ giữa đặc điểm đối tượng khách hàng với EI, tính cách và các đặc điểm kinh tế chính là yếu tố thúc đẩy EI. Còn riêng với cuốn sách này, trọng tâm được đặt ra là xác định trên *thế hệ X* và *Y* thuộc phạm vi Singapore những yếu tố có khả năng tác động đến sự hình thành

EI.

Trong một cuộc khảo sát nhằm nghiên cứu mối quan hệ giữa những kỹ năng kinh doanh của một người với EI và hành động của họ, kết quả của cuộc nghiên cứu hoàn toàn đồng tình với các nghiên cứu trước, dẫn đến kết luận rằng đúng là bối cảnh văn hóa có vai trò nhất định trong các dự án kinh doanh.

Ngành kinh doanh và nền kinh tế

Các nhà kinh doanh vốn luôn giữ vai trò đem lại sự thịnh vượng và sự phát triển về kinh tế cho xã hội thông qua việc khởi động các dự án kinh doanh đa dạng. Những dự án này sẽ đóng góp cho sự tăng trưởng kinh tế cũng như quá trình tạo ra của cải, vì chính chúng sẽ là tiền đề cho các dự án mới. Những đóng góp tích cực của chúng mang tầm địa phương hoặc quốc gia.

Các hoạt động kinh doanh đóng góp và tác động trực tiếp đến GDP của một quốc gia. Ở tầm địa phương, mỗi dự án kinh doanh mới sẽ mang lại nhiều cơ hội việc làm cho người dân địa phương. Nhiều việc làm đồng nghĩa với việc tài sản địa phương cũng sẽ tăng lên, và điều này sẽ ảnh hưởng tích cực tới nền kinh tế. Không những thế, các nhà kinh doanh cũng sẽ là tấm gương cho những người mơ ước trở thành nhà kinh doanh, nhà khởi nghiệp.

Đã có không ít nghiên cứu về sự tăng trưởng kinh tế thành công có liên quan đến các hoạt động kinh doanh. Tuy nhiên, hiện vẫn còn nhiều ảnh hưởng khác từ các hoạt động kinh doanh đến một quốc gia chưa được khám phá hết. Chính phủ Singapore đã áp dụng nhiều chương trình khích lệ người dân Singapore khởi xướng các dự án kinh doanh của riêng mình.

Công nghệ cũng là một phần không nhỏ khiến các hoạt động kinh doanh khắp nơi trên thế giới ngày một tăng. Điều này hầu hết là do sự xuất hiện của máy vi tính cá nhân, mạng Internet và điện thoại thông minh. Chính những "tài nguyên đang sử dụng", chứ không phải số lượng, là yếu tố xác định tiềm năng tạo nên giá trị. Nhiều nghiên cứu khác đã kết luận rằng sự tồn tại của các nhà kinh doanh là vô cùng cần thiết cho sự tăng trưởng kinh tế. Bên cạnh đó, ngành kinh doanh cũng có hình thái vô cùng đa dạng tùy vào từng quốc gia.

Tuy vậy, có ý kiến cho rằng mỗi quốc gia lại khai thác các cơ hội kinh doanh khác nhau tùy thuộc vào tình trạng sẵn có của tài nguyên. Nếu không thể thu thập các tài nguyên cần thiết cho yêu

cầu kinh doanh, dự án kinh doanh đó vẫn có thể thích nghi với nguồn tài nguyên sẵn có nhờ vào khả năng sáng tạo cố hữu của người làm kinh doanh.

Thông thường, khi đã có sẵn trong tay các tài nguyên hữu hình và sức người, ta thường hay xem nhẹ các tài nguyên cơ bản như kiến thức và khả năng. Hiện tại, chúng đang trở nên hiếm hoi ở các nước phát triển. Tuy nhiên, ở Singapore lại không hề thiếu hụt nguồn tài nguyên này, và vì thế Singapore đang có điều kiện vô cùng thuận lợi cho các dự án khởi nghiệp.

Rất khó để có thể nghiên cứu những tác động trực tiếp của các hoạt động kinh doanh đến nền kinh tế của một quốc gia, vì hoàn cảnh diễn ra quá trình kinh doanh trong từng trường hợp đều khác nhau. Muốn hiểu cặn kẽ về tương quan giữa hoạt động kinh doanh với nền kinh tế, ta phải nghiên cứu các nhà kinh doanh và mục tiêu riêng của họ, để từ đó kết luận được rằng những đặc điểm và tính cách đó ảnh hưởng thế nào đến các hoạt động kinh doanh (EO và EI).

Nhà kinh doanh là ai?

Đầu tiên, ta phải định nghĩa được khái niệm "nhà kinh doanh". Từ *entrepreneur (nhà kinh doanh)* bắt nguồn từ tiếng Pháp và xuất hiện từ thế kỷ 18. Từ đó đến nay, ý nghĩa của từ này đã mở rộng thành "người đảm nhiệm một dự án nào đó". Jean-Baptiste Say, một doanh nhân thế kỷ 19, đã nói rằng vai trò của các nhà kinh doanh là "chuyển các tài nguyên kinh tế từ lĩnh vực năng suất thấp sang lĩnh vực có năng suất và tiềm năng sinh lời cao hơn". Ở thời hiện đại, khái niệm "nhà kinh doanh" cũng có nhiều nghĩa đa dạng hơn.

Từ điển Oxford nói nhà kinh doanh là "người đối mặt với nhiều rủi ro tài chính hơn bình thường để sắp xếp và điều hành một hoặc nhiều công ty". Từ điển Thương mại lại định nghĩa nhà kinh doanh là "người thường xuyên khởi xướng và tổ chức các dự án kinh doanh để nắm bắt lợi thế của một cơ hội. Họ cũng là người đưa ra quyết định về loại hình, phương pháp và số lượng sản xuất mỗi sản phẩm và dịch vụ". Bên cạnh đó, nhà kinh doanh cũng là người chủ động đối mặt với rủi ro, là người kiểm soát và giám sát các hoạt động kinh doanh. Cũng theo từ điển Thương mại, nhà kinh doanh được phân loại theo nhiều hình thái doanh nghiệp: doanh nghiệp đơn, doanh nghiệp hợp danh, hoặc các nhà kinh doanh nắm giữ phần lớn cổ phần ở một công ty.

Dưới góc nhìn kinh tế học, nhà kinh doanh là người ghép nguồn tài nguyên, nhân lực và các tài sản khác thành một, để từ đó tạo ra giá trị lớn hơn tổng giá trị riêng lẻ của những yếu tố đó. Nhà kinh doanh cũng là người tạo nên sự thay đổi và sự tiến bộ cho một lĩnh vực hoặc cộng đồng. Các học giả và nhà nghiên cứu đã nghiên cứu nhiều về nhà kinh doanh, về động lực và tính cách của họ, cũng như về các nguồn tài nguyên họ sử dụng trong quá trình điều hành và duy trì một doanh nghiệp.

Dưới góc nhìn tâm lý học, một nhà kinh doanh là người được thúc

đẩy bởi những động lực nhất định như khao khát đạt được một điều gì đó, khao khát quyền lực hoặc khao khát có uy tín và thẩm quyền. Theo nhà kinh tế học Joseph Alois Schumpeter, về cơ bản, các nhà kinh doanh không coi lợi nhuận là động lực, mà lợi nhuận chỉ là cầu nối cho họ đạt được thành tựu và thành công. Schumpeter đã kết luận rằng các nhà kinh doanh:

- Rất có lòng tin vào bản thân
- Luôn nhắm tới sự xuất sắc
- Vô cùng lạc quan (nếu không thì họ sẽ chẳng khởi xướng dự án nào cả)
- Luôn ưu tiên các thử thách có mức độ rủi ro trung bình (không quá dễ, không quá khó)

Nhà kinh doanh còn là người kiến tạo và sáng chế thành thói quen, nhằm mục đích xây dựng những điều có giá trị nhất định từ những cơ hội họ nhận thấy. Nhà kinh doanh chính là trung tâm của mỗi dự án. Nguồn vốn của họ không những đến từ các tài sản có giá trị tiền bạc mà còn từ các tài sản tri thức và hữu hình khác. Họ xây dựng nguồn của cải của mình bằng cách phát hiện và chuyển hóa các cơ hội thành dự án mới.

Khi một người quyết định trở thành nhà kinh doanh, đó chính là quyết định có chủ đích. Ta phải hiểu rõ sự khác biệt giữa một người làm kinh tế với một nhà kinh doanh. Bất kỳ ai cũng có thể phát huy sự sáng tạo của mình trong công việc và cách sống. Tuy nhiên, tập tính kinh doanh này lại có thể được áp dụng gói gọn trong vài trường hợp cụ thể mà nhà kinh doanh phải tự mình tìm ra.

Qua những định nghĩa nêu trên, ta rút ra được rằng nhà kinh doanh là người xây dựng nên điều gì đó mới mẻ, khác biệt qua việc kinh doanh của mình, và họ luôn thể hiện những đặc tính kinh doanh như sáng tạo và cách tân. Không phải ai cũng có thể trở thành nhà kinh doanh, nhưng bất kỳ ai cũng nên được khuyến khích rằng biết đâu mình cũng có khả năng.

Người đầu tiên xác định tầm quan trọng của sự phát triển kinh tế, cũng như vai trò của một nhà kinh doanh trong chủ đề này chính là Cantillon. Ông định nghĩa nhà kinh doanh là "những người sẵn sàng mua vào với một cái giá nhất định và bán ra ở mức giá không xác định". Ông cho rằng nhà kinh doanh phải là người chấp nhận rủi ro đến mức hoàn toàn sẵn lòng giao phó bản thân cho một bên thứ ba dù chưa xác định được mình sẽ nhận lại những gì. Ông

cũng đặc biệt nhấn mạnh vai trò của sự không xác định và những rủi ro trong nghiên cứu về kinh nghiệm kinh doanh của mình.

Một nhà kinh tế học khác là Jean-Baptiste Say cũng đã rất hứng thú với các sự kiện kinh doanh. Ông nhận thấy các nhà kinh doanh chính là những người chủ động đối mặt với rủi ro; họ đầu tư tiền của và nguồn tài nguyên của chính mình vào việc sản xuất. Họ tạo nên và phát triển các hoạt động kinh tế vì mục tiêu lợi nhuận.

Mỗi nhà kinh doanh hiện đại đều là đầu tàu cho sự phát triển của từng quốc gia. Các nhà kinh doanh biết nhận ra nhu cầu và nắm bắt cơ hội chuyển hóa các cộng đồng và nền kinh tế toàn cầu. Tuy khái niệm "nhà kinh doanh" không có riêng một định nghĩa nào, nhưng chắc chắn ai cũng đồng tình rằng họ chính là những người nắm giữ vị trí trọng yếu trong quá trình kinh doanh. Phần tiếp theo của cuốn sách này sẽ nghiên cứu và bàn luận về ngành kinh doanh từ góc nhìn lịch sử cũng như lý thuyết. Ngoài ra, phần này cũng sẽ phân biệt những kiểu nhà kinh doanh khác nhau bằng các thuyết về ngành kinh doanh khác nhau.

Từ những năm 80, hơn 90% của cải của Singapore là phần đóng góp của lĩnh vực kinh doanh. Chính vì vậy, việc nghiên cứu về mối tương quan giữa kinh doanh với nền kinh tế là vô cùng quan trọng. Trong phần sau, ta sẽ tranh luận về các thuyết kinh doanh khác nhau.

Lý thuyết kinh doanh

Không có bất kỳ một định nghĩa rõ ràng nào để giải thích cho từ "kinh doanh". Kinh doanh là một lĩnh vực nhỏ của nghiên cứu bao gồm nhiều môn như kinh tế, tâm lý học và xã hội học. Kinh doanh là một khái niệm đa chiều, trong đó bao gồm hành vi, chức năng và nghề nghiệp. Nghiên cứu về kinh doanh có thể được chia ra làm ba nhóm chính: (a) lý thuyết kinh doanh dựa trên nền tảng kinh tế học, (b) lý thuyết kinh doanh dựa theo từng cá nhân và (c) lý thuyết kinh doanh dựa theo quá trình. Mỗi lý thuyết trên sẽ được thảo luận lần lượt trong những phần sau.

Thuyết kinh doanh kinh tế học

Nền tảng lịch sử của việc kinh doanh có thể bắt nguồn từ kinh tế với mục đích kiểm soát hệ thống kinh tế bằng cách dịch chuyển đến gần hoặc xa khỏi thế cân bằng. Kinh doanh dựa vào nền tảng kinh tế tập trung vào một số chức năng – như làm thế nào doanh nghiệp có thể thúc đẩy thị trường nói riêng và nền kinh tế nói chung.

Khi bàn về chủ đề thực tiễn trong hoạt động kinh doanh mà không tính đến các điều khoản thực tế trong hiểu biết của những người hoạt động trong lĩnh vực đó, ta có thể truy ngược về nền văn minh Hy Lạp. Xenephon, một triết gia người Hy Lạp, đã mô tả một kịch bản thường thấy vào thời gian đó khi những công dân được tự do tham gia vào các hoạt động kinh doanh. Những hoạt động này tương tự với cách các ngành nghề kinh doanh hoạt động hiện nay, bao gồm cả người lao động và lợi nhuận.

Xét về phương diện kinh tế, các doanh nhân đóng ba vai trò cơ bản là người chấp nhận hoặc quản lý rủi ro, người đưa ra đường hướng cải cách và biết nhanh chóng nắm bắt thời cơ.

Kinh doanh và động lực lợi nhuận

Cantillon, người đặt ra thuật ngữ "entreprende" (đảm đương), định nghĩa doanh nhân như là những người sẵn sàng mua tại một cái giá nhất định và bán tại một cái giá không xác định. Khái niệm của Cantillon về kinh doanh liên quan đến những quá trình trong lao động và sản xuất, và lợi nhuận đi kèm với việc bán sản phẩm tại một cái giá không xác định.

Kinh doanh và rủi ro về vốn

Weber đã bình luận vào năm 1898: "Kinh doanh nắm quyền kiểm soát một phần sự phát triển kinh tế và đạt được kỳ vọng của người đó thông qua việc đánh đổi lợi ích và rủi ro kinh tế của chính bản thân". Sự phát triển kinh tế về sau này đều chịu ảnh hưởng bởi khái niệm cơ bản của Cantillon. Jean-Baptiste Say thu gọn khái niệm kinh doanh thành sản xuất và những hoạt động quản lý trong lĩnh vực kinh doanh, xa rời suy nghĩ kinh tế gắn liền với lợi nhuận. Khái niệm của Smith về kinh doanh tập trung vào rủi ro về vốn với mục đích thu hút lợi nhuận. Theo Ricketts, khái niệm cổ xưa của Anh Quốc về kinh doanh chuyển dịch từ sự tập trung vào các hoạt động quản lý của Say. Hiện nay, định nghĩa về kinh doanh bao gồm sự kết hợp giữa hoạt động quản lý và sự hiệu quả trong thu hút lợi nhuận, đó cũng là ý chính trong định nghĩa về kinh doanh trước đây của Peneder.

Sẵn sàng chấp nhận rủi ro là một trong những thành phần cốt lõi trong định nghĩa kinh doanh. Nhiều bài nghiên cứu và ngành kinh doanh sử dụng định nghĩa về một doanh nhân như một nền tảng, chỉ tập trung vào đặc tính theo xu hướng chấp nhận rủi ro của kinh doanh hoặc khả năng nắm bắt cơ hội trong quá trình làm việc của một doanh nhân. Doanh nhân là người dám đối đầu với rủi ro, hay thử thách của việc làm chủ bản thân bằng cách sở hữu và điều hành một doanh nghiệp.

Frank Knight đã đưa ra một lập luận toàn diện về phương diện chấp nhận rủi ro trong kinh doanh. Theo Knight, những doanh nghiệp khởi nghiệp điều hành dưới một giả định rằng rủi ro là điều cần có nhằm đảm bảo có được lợi nhuận trong tương lai. Mặc dù sự không chắc chắn thường gắn liền với rủi ro, nhưng nó được vận dụng trong bối cảnh của sự tự tin và kiến thức. Knight cho rằng trái ngược với tầm ảnh hưởng của rủi ro trong kinh doanh, nó không phải định nghĩa đặc trưng của kinh doanh vì nó cũng xuất hiện trong những khái niệm khác.

Cạnh tranh là một mảng quan trọng khác của ngành kinh doanh. Carl Merger, một nhà kinh tế học người Áo, phản bác suy nghĩ về

vai trò của rủi ro trong kinh doanh. Ông cho rằng nên tập trung vào vai trò của cạnh tranh trong việc tìm ra những cơ hội kinh doanh mới. Streissler trích dẫn hai thành phần quan trọng của việc cạnh tranh cần được nghiên cứu thêm: *chức năng thông tin của giá cả* và *cảnh giác trước những cơ hội mới.*

Giá cả thị trường có khả năng cung cấp thông tin một cách đáng kể cho phương diện cạnh tranh trong kinh doanh vì thông tin thị trường sẽ được các doanh nhân sử dụng để hoàn thành việc định giá. Quyết định thay đổi việc cung ứng hàng hóa dựa vào những thông tin có sẵn trên thị trường. Chính những thông tin này có thể thúc đẩy việc tối đa hóa lợi nhuận. Thông tin thị trường cũng được các doanh nhân sử dụng để điều chỉnh giá cả hàng hóa của họ để phù hợp với thị trường chung.

Thành phần thứ hai của tính chất cạnh tranh trong kinh doanh là khả năng nhận thức và nắm bắt những cơ hội mới. Nhận thức là khả năng phân biệt được những cơ hội kinh doanh không có động lực tích cực của các doanh nhân trong quá trình tìm kiếm những cơ hội đang hiện diện sẵn trên thương trường. Khả năng phân biệt cơ hội dựa vào những sai lầm trước đó, giúp cho một doanh nhân có thể đưa ra quyết định liên quan đến giá và lợi nhuận một cách đúng đắn hơn trong tương lai.

Ngành kinh doanh và nguồn vốn xã hội

Turner và Nguyen đã tiến hành một nghiên cứu chi tiết với những doanh nhân trẻ ở Hà Nội, và loại bỏ khả năng nguồn vốn xã hội là một phương tiện trọng yếu để đạt được những nguồn tài nguyên, ý tưởng và thông tin. Chow đã tiến hành một nghiên cứu khác vào năm 2006 chỉ ra vai trò của doanh nhân có tầm ảnh hưởng thế nào đến khả năng sinh lời của công ty nếu công ty đó có phần trăm nhân viên đạt trình độ đại học cao hơn.

Bảng phân tích dữ liệu của Dun và Bradstreet đã chỉ ra rằng sau năm năm, những doanh nghiệp nhỏ có trung bình sáu đến bảy nhân viên, và 81% những chủ doanh nghiệp là nữ thì không có nhân viên nào. Theo Bee, trong vòng 20 năm qua, 67% việc làm được tạo ra nhờ các công ty nhỏ với mỗi công ty có khoảng ít hơn 100 nhân viên.

Wilkinson tiến hành một nghiên cứu khác dựa vào tính hiệu quả của những văn phòng thương mại nước ngoài ở Mỹ có liên quan đến chi tiêu cho các cơ quan thương mại, xuất khẩu và mức xuất khẩu của một bang so với doanh nghiệp nhà nước. Xuất khẩu là

một ngành kinh doanh nhiều rủi ro, vì vậy chính phủ Mỹ đưa ra những chương trình thúc tiến xuất khẩu (EPP) để làm cầu nối thu hẹp khoảng cách giữa các doanh nghiệp và những cơ hội đến từ thị trường nước ngoài và để tìm kiếm sự phát triển kinh tế trong lĩnh vực này. Những phát hiện này bổ trợ cho lý thuyết cho rằng môi trường kinh doanh của một bang củng cố mối quan hệ tích cực giữa các văn phòng thương mại nước ngoài và việc xuất khẩu trong bang đó.

Pasanen đã nghiên cứu và tìm ra các doanh nghiệp liên kết sở hữu nhiều công ty trên diện rộng, so với những công ty sở hữu bởi một doanh nghiệp đơn lẻ. Nghiên cứu đã chỉ ra rằng 22% những công ty có những doanh nhân sở hữu nhiều công ty có khả năng sinh lời cao.

Một nghiên cứu được tiến hành bởi Bates nhằm tìm kiếm sự bền vững của những doanh nghiệp nhỏ khám phá ra rằng những doanh nghiệp ít có khả năng tồn tại nhất là những doanh nghiệp trẻ. Những doanh nhân với trình độ giáo dục đại học bốn năm (hoặc hơn) sở hữu những công ty có khả năng tồn tại cao nhất. Hầu hết những doanh nhân từ 55 tuổi trở lên là những người có khả năng dừng kinh doanh, và những công ty có vốn đầu tư tài chính đáng kể và khởi nghiệp một cách bền vững thì vượt qua được những khó khăn trong khoảng thời gian làm nghiên cứu này.

Một nghiên cứu của Galloway được thực hiện khi chính phủ tuyên bố tầm quan trọng của mình đến việc xây dựng văn hóa kinh doanh. Siems và Ratner dẫn đầu một cuộc nghiên cứu để tìm ra, trong nền kinh tế dựa trên nền tảng kiến thức thế giới hiện nay, điều tối quan trọng trong việc duy trì một nền kinh tế phát triển mạnh. Những tác giả đưa ra kết luận rằng nền kinh tế thế giới phát triển là nhờ vào sự đổi mới và các doanh nghiệp. Theo Orhan và Scott, các doanh nhân có một tầm ảnh hưởng đáng kể đến nền kinh tế Mỹ, vì vậy chính phủ liên tục ủng hộ và thúc đẩy các doanh nghiệp. Cộng đồng kinh doanh nhấn mạnh vào việc thu hút đầu tư mạo hiểm nhằm thúc đẩy sự phát triển những ngành kinh doanh mới, nhắm vào xã hội có khả năng sinh lời.

Mặc dù nền kinh tế được thúc đẩy một cách đáng kể bởi những doanh nghiệp nhỏ, nhưng không phải doanh nghiệp nào cũng có cơ hội phát triển theo thời gian. Theo Headd, nhiều người có quan niệm sai lầm cho rằng chín trong mười doanh nghiệp nhỏ ở Mỹ sẽ phất lên trong năm đầu tiên hoạt động. Headd cũng nhận ra sự gia tăng của những doanh nghiệp thành công là nhờ vào mức độ

trưởng thành của những doanh nhân, sự tồn tại của những người chủ, hay kinh nghiệm trước đó của chủ doanh nghiệp. Nghiên cứu cũng chỉ ra sự tồn tại của những doanh nghiệp có phụ thuộc vào nguồn vốn có sẵn của những doanh nghiệp khởi nghiệp, trình độ học vấn của doanh nhân, và liệu nhân viên có cống hiến cho công việc hay không. Nghiên cứu của Bann nhấn mạnh tầm quan trọng của những hỗ trợ sẵn có cho doanh nghiệp nhằm giúp họ nhận ra những gì cần cho sự phát triển của doanh nghiệp mới.

Schumpeter đề xuất rằng ngành kinh doanh xuất phát từ những tình huống kinh tế mới nhất: những sản phẩm mới, những phương thức sản xuất mới, thị trường mới, nguồn nguyên liệu mới, hay những tổ chức mới. Doanh nhân được xem là nét đặc trưng trung tâm của sự phát triển kinh tế. Doanh nhân là những người tiên phong trong việc đưa ra những thay đổi sáng tạo và những hành động khởi đầu. Bản chất của ngành kinh doanh là nắm bắt những cơ hội mới trong thế giới kinh doanh và biến chúng thành thế mạnh hay lợi nhuận, và nó sẽ luôn có điều gì đó phải làm với việc quốc hữu hóa. Vì vậy, doanh nhân sẵn sàng chịu rủi ro trong đổi mới, đặc biệt bằng cách thúc đẩy những việc liên doanh có hiệu quả cao.

Baron và Markman đã nhận ra rằng khả năng tương tác của một cá nhân với những người xung quanh ảnh hưởng to lớn đến thành công của cá nhân đó. Thái độ hòa đồng khi tương tác mặt đối mặt với nhau trong doanh nghiệp, như khi tương tác với những nhân viên khác, những nhà đầu tư hay khách hàng tiềm năng, có ảnh hưởng đến thành công. Họ nhận ra những kỹ năng đó cũng giúp doanh nhân trong việc mở rộng mạng lưới quan hệ kinh doanh và xã hội một cách thành công.

Baron và Ensley khám phá ra rằng kinh nghiệm làm việc có thể giúp cho doanh nhân xác định và kịp thời nắm bắt những cơ hội kinh doanh mới. Bằng cách liên kết một cách thông minh những sự kiện hay xu hướng có vẻ không liên quan đến nhau, và sau đó phân biệt những khuôn mẫu trong những mối dây liên kết đang kích thích những ý tưởng dẫn đến những sản phẩm hay dịch vụ mới, những doanh nhân dày dặn kinh nghiệm với sự hiểu biết được xác định rõ ràng hơn về cơ hội kinh doanh có khả năng thành công cao hơn những doanh nhân mới vào ngành.

Những nhà nghiên cứu “đặt doanh nhân vào vị trí trung tâm” bắt đầu dịch chuyển từ những suy nghĩ thông thường sang phương pháp tiếp cận mang tính cá nhân hơn và tập trung vào từng cá nhân để tìm ra những doanh nhân cần phải làm gì và bằng cách

nào để làm giàu kinh nghiệm kinh doanh của bản thân, và đó là bối cảnh tổng thể mà nghiên cứu này dựa vào. Khi cho những doanh nhân một tiếng nói, điều đó đồng nghĩa với việc cung cấp sự hiểu biết cái cách họ hệ thống những kinh nghiệm kinh doanh của mình.

Công cụ được sử dụng để tạo ra việc làm và sự tự tin, cũng như thúc đẩy nền kinh tế một đất nước, đó là tự làm chủ hay thành lập một doanh nghiệp riêng, điều này vốn từ lâu đã được coi là một cách khó khăn. Kinh doanh cũng là một công cụ giúp cá nhân nhận ra mơ ước của mình, làm giàu vốn xã hội và thúc đẩy cơ hội nghề nghiệp. Một số người lựa chọn việc tự kinh doanh vì có định kiến với công việc, và để giảm sự phân biệt, kỳ thị trong nền kinh tế. Mặc dù vậy, một số khác lựa chọn xây dựng cơ ngơi bằng việc tự lập nghiệp.

Ngành kinh doanh và giới tính

Theo Westhead và Birley, sự khác nhau liên quan đến giới tính giữa những người nghiệp dư và những doanh nhân điển hình là không lớn. Tuy nhiên, nhiều nghiên cứu khác tìm ra rằng có nhiều nam doanh nhân giàu kinh nghiệm hơn là nữ. Sự khác biệt to lớn về giới tính đã được đưa ra thảo luận bởi Rosa và Scott. Dựa vào dữ liệu từ những nghiên cứu trước đó về giới tính, Rosa và Hamilton phát hiện ra rằng phụ nữ có xu hướng ít thay đổi cơ hội kinh doanh của mình hơn là những nam đồng nghiệp. Đây là lý do vì sao có nhiều nhà đầu tư là nam hơn. Tuy vậy, nếu không xét về vấn đề giới tính, một nghiên cứu về tiểu sử và "gien" kinh doanh của nhiều nhà thành lập doanh nghiệp cho thấy rằng có một sự khác biệt lớn nằm chính trong tiểu sử của họ.

Hầu hết các công ty kinh doanh bắt đầu với những khởi đầu nhỏ và những người chủ vận hành công ty của họ một mình, hoặc với ít hay thậm chí không có nhân viên nào. Chưa có lý giải nào cho việc khác nhau trong việc tuyển dụng theo giới tính của những chủ doanh nghiệp.

Ngành kinh doanh và trình độ học vấn

Zeithaml và Rice tiến hành một nghiên cứu thử nghiệm thông thường để liên kết giáo dục đại học quốc gia trong ngành kinh doanh hay các công ty nhỏ ở Mỹ. Phát hiện này cho thấy tỷ lệ người trả lời cao trong ngành kinh doanh và các doanh nghiệp nhỏ, cũng như có sự gia tăng trong việc hứng thú với kinh doanh. Clouse tiến hành một nghiên cứu để đánh giá cách một khóa học

giới thiệu về kinh doanh có thể gây ảnh hưởng đến ý kiến của những sinh viên đại học trong việc xác định tính khả thi của một doanh nghiệp mới, đặc biệt quan tâm hơn đến hành vi của những sinh viên đó. Kết quả thống kê chỉ ra rằng khóa học giới thiệu về kinh doanh thật sự có ảnh hưởng lớn đến hầu hết các sinh viên. Tuy nhiên, sự giới hạn của nghiên cứu này là số lượng người tham gia làm khảo sát không nhiều.

Tại Rensselear Retreat, giáo sư ngành kinh tế Fiet đề nghị rằng những doanh nhân tham vọng nên được dạy về kinh doanh. Matlay đã đề cập những hạn chế về giáo dục hướng nghiệp và dạy nghề ở nhiều nước, và việc thiếu đi nó có thể tạo ra những cản trở thành công trong việc chuyển đổi kinh tế - xã hội ở những nước này.

Levenburg, Lane và Schwartz đã nghiên cứu về những đặc tính trong kinh doanh, hứng thú trong kinh doanh và mối liên hệ giữa những ngành học ở những sinh viên đại học liên ngành. Các nghiên cứu khẳng định rằng một tỷ lệ lớn những sinh viên của đại học này có tham vọng hướng đến việc kinh doanh, thậm chí với cả những sinh viên có ngành học ngoài những trường kinh tế. Một cuộc kiểm tra tiến hành bởi Maidment nhằm tìm ra chương trình liên kết của cao đẳng cộng đồng trong kinh doanh và các doanh nghiệp nhỏ, được liệt kê trong cuốn hướng dẫn cao học hai năm của Peterson, khám phá ra rằng cao đẳng cộng đồng là nơi cung cấp giáo dục kinh doanh tốt hơn.

Peterman và Kennedy đã đưa ra một dự án nhằm nghiên cứu cách nhìn của những học sinh trung học phổ thông về phương diện giáo dục kinh doanh trong phương diện khả thi và mong muốn thành lập một doanh nghiệp riêng. Một khóa học về kinh doanh nhỏ bao gồm bốn mô-đun đã được thực hiện sau giờ học với sự tham gia của 17 trường trung học phổ thông trong khoảng thời gian gần năm tháng.

Schmitt-Rodermund và Vondracek sắp xếp một nghiên cứu nhằm tìm ra những doanh nhân trẻ với độ tuổi 14 đến 17 tuổi và là học sinh lớp 10. Thái độ về kinh doanh cùng với ý chí quyết tâm phấn đấu, có thể là một điểm kỳ vọng quan trọng của các doanh nhân trẻ trong tương lai. Những nhà nghiên cứu đã giới thiệu những hình thức nghề nghiệp trong những giai đoạn sớm ở thanh thiếu niên. Kết quả là, những chương trình củng cố cả kiến thức về sự nhiệt tình của bản thân có thể giúp ích cho học sinh.

Kết luận

Những lý thuyết từ những nhà kinh tế học đã chỉ ra vai trò của ngành kinh doanh trong sự tăng trưởng và phát triển kinh tế. Hầu hết các nghiên cứu nhấn mạnh vai trò của tính cách trong kinh doanh và tính cách của mỗi cá nhân các doanh nhân là những yếu tố có thể quyết định một doanh nghiệp sẽ thành công hay thất bại. Một doanh nghiệp thành công có thể nhờ vào đặc điểm tính cách, kinh nghiệm làm việc hay nền văn hóa, tất cả những thứ trên thay đổi tùy thuộc vào mỗi người. Để một doanh nghiệp thành công, sự ủng hộ là vô cùng cần thiết. Cuối cùng, người ta cũng tìm ra rằng có nhiều doanh nhân nam hơn so với doanh nhân nữ, mặc dù vậy có ít sự lý giải cho hiện tượng này.

Thuyết kinh doanh cá nhân

Thuyết kinh doanh cá nhân hình thành để mang lại cái nhìn sâu hơn về nền tảng tâm lý và xã hội, các đặc điểm riêng, động lực và hành vi của nhà kinh doanh, cũng như để tìm kiếm một nét đặc trưng cụ thể nào đó của họ. Nét đặc trưng này có thể được phát hiện trong một hoặc một bộ đặc điểm tính cách của họ. Những chuyên gia về khoa học hành vi con người đã có rất nhiều công trình nghiên cứu để phân tích và tìm hiểu tính cách của nhà kinh doanh. Trong lĩnh vực nghiên cứu về ngành kinh doanh, nhu cầu tìm hiểu về các động lực thúc đẩy thành công đã trở nên cụ thể hơn, chuyển từ phạm vi ngành/xã hội xuống phạm vi từng cá nhân. Động lực thúc đẩy thành công đã tăng đến mức cao nhất vào những năm 1980, và đây cũng là giai đoạn triết lý tính cách được nghiên cứu nhiều nhất. Weber là một trong những chuyên gia đầu tiên thể hiện hứng thú với giới doanh nhân, và ông luôn nhấn mạnh tầm quan trọng của hệ thống giá trị họ coi trọng.

Ngành kinh doanh và các rủi ro

Knight coi hoạt động kinh doanh là quá trình đối đầu với những rủi ro mơ hồ. Những người khác lại coi kiến thức và các phát kiến về kinh doanh là những yếu tố thúc đẩy sự phát triển kinh tế. Các dự án kinh doanh và cách tiếp cận chúng của các nhà kinh doanh phụ thuộc chủ yếu vào các rủi ro. Các tài liệu trước đây đã ghi rằng nhà kinh doanh là người biết cách nhận diện và kiểm soát sự mơ hồ một cách hiệu quả.

Wright định nghĩa nhà kinh doanh là người sẵn sàng đối đầu với rủi ro, cũng như các thử thách của xã hội để hiện thực hóa các ý tưởng. Tuy đặc điểm và tính cách là hai khái niệm có vẻ giống nhau nhưng giữa chúng lại có sự khác biệt rất rõ rệt. Tính cách là cách một người hiểu và phản ứng lại thế giới bên ngoài, còn đặc

điểm là những yếu tố cấu thành một con người. Theo McClelland, chính một vài tính cách nhất định chứ không phải các đặc điểm bẩm sinh quyết định vai trò nhà kinh doanh của một cá nhân. Chúng quyết định cách một nhà lãnh đạo dẫn dắt và kết nối với mọi người, vì vai trò của nhà lãnh đạo là làm việc hiệu quả và hướng dẫn cấp dưới.

Đã có không ít nhà nghiên cứu học theo góc nhìn này và kết hợp theo nhiều cách các yếu tố thuộc về khuynh hướng hành vi mạo hiểm, bao gồm: nhu cầu thành công cao, quỹ đạo kiểm soát nội tại, hứng thú với sự cải tiến và sức chịu đựng sự mơ hồ. Baron và Ensley đã phân tích sức ảnh hưởng của các yếu tố bên ngoài lên sự thành công trong kinh doanh, và các yếu tố bên ngoài quan trọng nhất bao gồm kinh nghiệm làm việc của nhà kinh doanh cũng như môi trường và nền tảng văn hóa của họ. Hopkins đã có rất nhiều bài nghiên cứu đi đến cùng một kết luận rằng các khía cạnh quan trọng cho thành công của một dự án kinh doanh bao gồm lòng nhiệt huyết, sự bền bỉ và đạo đức tốt. Vì tính chất môi trường làm việc luôn thay đổi và nhiều thử thách, các nhà kinh doanh mới thường phải ứng biến khá nhiều trong quá trình lên kế hoạch và học hỏi. Quá trình làm việc và các hành vi có mục đích sinh lợi nhuận sẽ ảnh hưởng đến mục đích làm việc và hành động của một cá nhân. Luôn tồn tại một mức rủi ro nhất định, dù là trong kế hoạch hay do ứng biến; càng có cách nghĩ tập trung vào lợi nhuận, nhà kinh doanh càng có khả năng mạo hiểm cao hơn trong quá trình khám phá các cơ hội.

Ngành kinh doanh và sự cải tiến

Lĩnh vực kinh doanh từ xa xưa đã cho rằng các quy tắc về quản lý và cải tiến được bao hàm trong các dạng suy nghĩ của nhà kinh doanh. Quan điểm này tách bạch người quản lý với nhà kinh doanh bằng mức độ sáng tạo và phong thái thể hiện bản thân. Schumpeter đã miêu tả sự cải tiến là một trong những yếu tố thiết yếu của ngành kinh doanh, đồng thời cũng là mức độ sáng tạo được nhà kinh doanh thể hiện ra. Tuy ý niệm cơ bản về ngành kinh doanh đã khá phổ biến, nhưng góc nhìn và định nghĩa cụ thể về ngành kinh doanh đã thay đổi theo thời gian. Trong quá khứ, các nỗ lực và hoạt động kinh doanh không được coi là đường lối, học thuyết hay là điều thường gặp.

Một cách khác để định nghĩa về ngành kinh doanh là thông qua ý nghĩa của sự cải tiến từ bên trong, và định nghĩa này bắt nguồn từ truyền thống của cả Đức và Áo. Theo định nghĩa này, nhà kinh doanh được coi là những nhà sáng chế. Góc nhìn này về ngành

kinh doanh chú trọng vào khả năng tạo điều kiện và giới thiệu các sản phẩm tân tiến cho thị trường. Nó khác xa những góc nhìn trước đây về ngành kinh doanh, vốn chú trọng vào sự kết hợp giữa lợi nhuận và các yếu tố thị trường, để tập trung hơn vào việc đưa những sản phẩm mới vào thị trường.

Xu hướng sáng tạo của các nhà kinh doanh góp phần đẩy cán cân thị trường khỏi vị trí cân bằng. Quá trình tìm tòi sáng tạo ra các sản phẩm mới không thể thiếu sự xuất hiện của các rủi ro. Schumpeter cho rằng nếu muốn các nhà kinh doanh tiếp tục theo đuổi một dự án cải tiến nào, dự án đó phải có tiềm năng lợi nhuận đáng kể. Viễn cảnh trong mơ về khoản lợi nhuận béo bở chính là động lực khiến các nhà kinh doanh tiếp tục phát triển các sản phẩm và dịch vụ mới mẻ. Khi quan sát ngành kinh doanh qua lăng kính cải tiến từ bên trong, ta thấy lợi nhuận dự kiến và quá trình tạo ra những sản phẩm tiến bộ có liên quan mật thiết với nhau.

Ngành kinh doanh và động lực

McClelland đã phân tích hai ý niệm kinh tế này và kết luận rằng tài sản kinh tế quốc gia được xây dựng một phần qua những động lực thành công khác nhau. Thuyết của ông rất được chú ý trong lĩnh vực nghiên cứu kinh doanh. McClelland cho rằng khái niệm động lực thành công có liên quan đến ngành kinh doanh và sự phát triển về kinh tế, tuy những nghiên cứu tương tự không dẫn đến các hiệu ứng liên quan. McClelland đã đúc kết nên triết lý "khát khao thành công" với nền tảng nghiên cứu lý thuyết vững chắc. Nhu cầu thành công của một nhà kinh doanh thành công chính là đặc điểm tính cách vốn vẫn được nghiên cứu rất chuyên sâu. McClelland là một trong những người đầu tiên khẳng định rằng một nhà kinh doanh thành công sẽ biểu lộ được sự xuất sắc trong các hoạt động kinh doanh của mình. Qua một quá trình quan sát, McClelland đã kết luận được rằng những người dốc sức cố gắng để đạt được thành tựu thường dành nhiều thời gian cho việc trau dồi khả năng làm việc của bản thân hoặc để hoàn thành những việc quan trọng, và đó là đặc điểm khiến McClelland phân loại nhóm người thành đạt này khỏi đám đông. Những công trình nghiên cứu trước đây đã cho những nhà kinh doanh là những người có trách nhiệm với các công việc và hoạt động của mình, và họ cũng chủ động thu thập phản hồi về biểu hiện làm việc của bản thân. Nhóm nhà kinh doanh được cho là nhóm tài nguyên con người có chức năng thúc đẩy những nhu cầu đã được xác định chuyển hóa thành nhu cầu được thỏa mãn thông qua nỗ lực của những cá nhân tự trị có khả năng thích ứng với rủi ro vốn có trong

mọi cơ hội.

Rotter cho rằng những nhà kinh doanh thành công luôn có một tổ hợp động lực thành công và quỹ đạo kiểm soát nội tại – hay còn gọi là những động lực tự nhiên. Những động lực này thường có ở những nhà kinh doanh tự lực cánh sinh, chủ động trong quá trình đưa ra quyết định và hành động thay vì chờ đợi phản hồi và động lực từ bên ngoài. Rotter chỉ ra rằng những nhà kinh doanh sở hữu quỹ đạo kiểm soát nội tại thường có niềm tin là mình kiểm soát số mệnh của chính mình, ngược lại với những người phụ thuộc vào động lực bên ngoài, ví dụ như các cơ hội, và tin là chúng điều khiển số mệnh của mình.

Các nhà kinh doanh dường như có một sự cân bằng nhất định giữa các thành tựu đến từ bên trong và bên ngoài. Bên cạnh bản thân các thành tựu đó, cũng có những phần thưởng và mục tiêu khác liên quan mật thiết đến EO. Đặc điểm của mỗi người chính là những yếu tố xã hội và nền tảng như chủng tộc, giới tính và nguồn gốc kinh tế - xã hội. Những đặc điểm thành công là những đặc điểm liên quan đến sự phát triển về xã hội và trí thức của người đó, ví dụ như về giáo dục.

Những công trình nghiên cứu về các yếu tố thúc đẩy ý tưởng và sự nghiệp kinh doanh, cũng như sức ảnh hưởng của gia đình hay hình mẫu để noi theo đã nhấn mạnh tầm ảnh hưởng của môi trường xung quanh, và cho rằng những yếu tố này có đóng góp không nhỏ vào việc xây dựng hành vi kinh doanh. Brandstatter đã chỉ ra những điểm tương đồng giữa nhóm chủ doanh nghiệp và những người còn lại, đồng thời kết luận rằng sự thành công có liên quan mật thiết đến sự ổn định và độc lập về tâm lý. Bandura cho rằng ta cần phải cẩn trọng khi vạch ra mối liên hệ giữa quỹ đạo kiểm soát và hiệu quả tự quản, bởi vì dù chúng có xu hướng cộng sinh nhưng chúng vẫn là hai khái niệm độc lập.

Một trong những mục tiêu mạnh mẽ nhất đối với nhiều nhà doanh nghiệp chính là kiếm tiền, tuy những phần thưởng khác cũng quan trọng không kém. Kết quả của quá trình kinh doanh mang tính cơ bản, có sức ảnh hưởng đến tâm lý, không quá thiết yếu và/hoặc cụ thể. Những kết quả vòng ngoài có thể kể đến tiền bạc hoặc các loại phần thưởng hữu hình khác, thu được nhờ vào tình hình kinh tế của doanh nghiệp. Mặt khác, những phần thưởng nội tại bao gồm sự thỏa mãn đến từ việc sở hữu được doanh nghiệp riêng, sự kiểm soát chủ động với số mệnh của chính mình và trách nhiệm đối với thành công của doanh nghiệp.

Ngành kinh doanh và nền tảng giáo dục

England cho rằng những nhà quản lý không có bằng đại học thường không có điều kiện tài chính tốt và cũng không nhiều khả năng thay đổi tình hình kinh tế. Bản khảo sát của England cho thấy những nhà quản lý trẻ tuổi thường dễ trở thành nhà khởi nghiệp hơn những người lớn tuổi. Vì vậy, có thể nói rằng những nhà quản lý kiêm chủ doanh nghiệp trẻ tuổi của các doanh nghiệp SME(1) thường coi trọng những giá trị khác với lứa quản lý kiêm chủ doanh nghiệp lớn tuổi.

(1) *Small & Medium Enterprise: doanh nghiệp vừa và nhỏ*

Theo Collins và Moore, nguyên nhân các nhà kinh doanh thường khó đồng cảm và thấu hiểu vai trò nắm quyền là vì họ không có mối quan hệ tốt với bố mình. Kết quả phân tích của Brockhaus và Nord cho thấy những người có trình độ học vấn thấp hoặc không giỏi giao tiếp thường có xu hướng đặt việc khởi nghiệp làm mục tiêu về sau.

Ngành kinh doanh và góc nhìn giao thoa văn hóa

Theo Hagen, những người nhập cư thường có nhiều khả năng theo đuổi các dự án kinh doanh hơn vì họ đã trải qua vai trò "người ngoài" do kinh nghiệm bị cách ly khỏi cộng đồng của chính mình. Lý do theo Friedman và Rosenman là vì những cá nhân như thế hoàn toàn bị thuyết phục rằng họ có khả năng tạo nên sự khác biệt, đồng thời họ cũng thể hiện được sự kiểm soát ở một mức độ nào đó đối với người khác cũng như với các sự kiện. Rotter là người đầu tiên nhắc đến khái niệm quỹ đạo nội tại và quỹ đạo bên ngoài, và từ đó đã có rất nhiều nhà nghiên cứu xem quỹ đạo nội tại điểm cao có mối liên hệ với hành vi kinh doanh. Các nhà kinh doanh cũng được cho là không thích quy trình lặp lại và những công việc nhàm chán, và họ luôn khao khát được chịu trách nhiệm cho các hành động và tình hình của mình. Nếu ta kết hợp tính cách với tham số tình huống, khả năng dự đoán của các đặc điểm tính cách sẽ còn tăng trưởng hơn nữa.

Một số nhà nghiên cứu đã cho rằng các nhà kinh doanh có nền tảng văn hóa khác nhau sẽ coi trọng những giá trị khác nhau. Một số động lực quan trọng đối với nhà kinh doanh trong việc tiếp cận tình huống, đường lối mới mẻ và khác biệt bao gồm việc theo đuổi cơ hội, cũng như mục tiêu tiền bạc và các phần thưởng cá nhân khác.

Khi nói đến việc hoàn thành mục tiêu của các nhà kinh doanh, Birley kết luận rằng họ thường sử dụng nhiều phương pháp khác nhau, ví dụ như tạo mạng lưới quan hệ hay tăng cường giao tiếp. Hai kiểu mạng lưới quan hệ được tận dụng bởi các nhà kinh doanh là chính thức và không chính thức. Mạng lưới chính thức bao gồm những mối quan hệ chuyên nghiệp như luật sư, nhà đầu tư và các ngân hàng; còn mạng lưới không chính thức thường là gia đình, bạn bè và những người ủng hộ tương tự.

Những sản phẩm mới mẻ và tân tiến thường được đưa vào thị trường bởi các doanh nghiệp nhỏ và nỗ lực kinh doanh. Họ chọn tập trung vào những lĩnh vực nhỏ mà các công ty lớn hơn không theo đuổi vì lợi nhuận không đủ hấp dẫn, và họ cung cấp những dịch vụ và sản phẩm đặc thù khác với các dịch vụ và sản phẩm từ các doanh nghiệp quy mô hơn. Theo Davidsson, tình hình những người nhập cư mở doanh nghiệp ngày càng nhiều hơn rất có thể là kết quả của những thay đổi cực đoan.

Ngành kinh doanh và thuyết đặc điểm

Công trình nghiên cứu kinh điển năm 1967 của Smith đã phân loại hai kiểu nhà kinh doanh: "nghệ nhân" và "doanh nhân cơ hội". Phương pháp tiếp cận mang tính phân loại bổ trợ cho phương pháp tiếp cận có nền tảng đặc điểm. Công trình nghiên cứu này khả thi nhờ một số diễn giải của Mischel một năm sau đó. Thứ nhất, các đặc điểm tính cách cần được thể hiện ra trong những tình huống khác nhau, và khi đó chúng sẽ có khả năng dự đoán một mức độ hành vi khá chính xác. Các tình huống kể trên cũng được phân thành hai loại: tình huống mạnh (không bị ảnh hưởng nhiều bởi đặc điểm tính cách) và tình huống yếu (bị ảnh hưởng khá nhiều), và sự khác biệt giữa hai loại tình huống này có vai trò khá đáng kể trong nghiên cứu.

Tuy trong nhiều trường hợp, thuyết đặc điểm dẫn đến kết luận rằng những đặc điểm của mỗi nhà kinh doanh xuất phát từ bên trong họ, nhưng Drucker đã khẳng định rằng đặc điểm tính cách, đặc biệt là hai đặc điểm tính cách đặc thù của ngành kinh doanh là tầm nhìn tiên tiến và nhu cầu tạo nên thay đổi, hoàn toàn có thể được học từ bên ngoài.

Các đặc điểm tính cách không có khả năng dự đoán riêng một hành vi cụ thể. Theo Drucker, "ở vai trò khuynh hướng khái quát, các đặc điểm tính cách không phải là những công cụ dự đoán tốt đối với các hành vi cụ thể riêng biệt". Những đặc điểm khái quát như các đặc điểm Big Five [(2)] mang tính tổng thể và có khả năng

dự đoán những mức độ hành vi tổng thể, nhưng không thể dự đoán từng hành vi cụ thể, riêng biệt.

(2) *Mô hình tính cách Big Five (OCEAN): một trong những thang đo tính cách đơn giản và phổ biến nhất hiện nay, gồm năm mặt tính cách là Openness to Experience (Sẵn sàng trải nghiệm), Conscientiousness (Tận tâm), Extroversion (Hướng ngoại), Agreeableness (Dễ chịu) và Neuroticism (Bất ổn về tâm lý).*

Luchsinger và Bagby đã nhấn mạnh xu hướng sử dụng kinh nghiệm, kỹ năng, học vấn, các lời khuyên và các nguồn tài nguyên của các nhà kinh doanh. Những tranh cãi quanh chủ đề này hầu hết là vì nhiều nghiên cứu về đặc điểm tính cách của nhà kinh doanh chỉ tập trung miêu tả chứ không nêu lên được một khung sườn lý thuyết.

Mô hình tính cách Big Five là một trong những thang đo tính cách tổng quát phổ biến nhất. Những thang đo kiểu này vẫn thường được sử dụng rộng rãi khi nghiên cứu về hành vi tập thể. Các công trình phân tích tổng hợp chỉ ra tương quan giữa mức độ đáng tin cậy và tích cực của các mối quan hệ với biểu hiện trong công việc của nhân viên. Thuyết đặc điểm bị cho là quá đơn giản và không đóng góp được gì đáng kể cho công cuộc tìm hiểu về hành vi kinh doanh, nhưng những tranh luận về thuyết này vẫn chưa bao giờ chấm dứt. Nhiều công trình nghiên cứu đã nỗ lực xác minh phương pháp tiếp cận có nền tảng đặc điểm với lý lẽ rằng các nhà kinh doanh thực sự có những đặc điểm tính cách đặc thù và dễ nhận biết, đóng vai trò thúc đẩy và tạo hình hành vi kinh doanh của họ. Tuy nhiên, trên thế giới vẫn còn không ít ý kiến trái chiều về chủ đề này. Gartner tranh luận rằng một công trình nghiên cứu lấy đặc điểm tính cách làm trung tâm sẽ không đủ khả năng khắc họa hình ảnh ngành kinh doanh. Theo ông, các hành vi dự kiến là một hướng đi có triển vọng. Đáng tiếc là thuyết đặc điểm không có dữ liệu nào đóng vai trò giải thích những hành vi kinh doanh. Thay cho thuyết đặc điểm là một công trình phân tích về các đặc điểm tính cách khái quát của nhà kinh doanh, tính cả các khác biệt giữa mỗi cá thể cũng như các yếu tố môi trường tác động.

Các giá trị kinh doanh và ngành kinh doanh đều được đúc kết từ phong cách sống của một cá nhân. Có nhiều ý kiến cho rằng các nhà kinh doanh thường thể hiện các hành vi mang tính cơ hội, đặt các giá trị quan trọng làm mục tiêu, chú trọng lợi nhuận và mạo hiểm trước rủi ro. Các hành vi này có tầm quan trọng khá đáng kể đối với quá trình thai nghén, phát triển và chuyển mình của mỗi tổ chức.

Cách nhìn này định hướng cho việc phân bổ tài nguyên đến các hoạt động kinh doanh, qua đó phân bổ tài nguyên đến các hoạt động mang tính cụ thể và chiến lược tuy không hẳn là vì mục tiêu kinh doanh bao quát. Hướng tiếp cận này thay đổi dần thành những hoạt động kinh doanh mang tính chiến lược hơn, cũng như thành hoạt động phân bổ tài nguyên. Ngành kinh doanh càng phát triển càng trở thành một quá trình tiếp cận các hoạt động kinh doanh thay vì một tình huống nhất định.

Gartner cho rằng một công trình nghiên cứu về các đặc điểm và đặc trưng tính cách của các nhà kinh doanh sẽ không thể giúp ích gì cho việc khắc họa và định nghĩa khái niệm về một nhà kinh doanh, cũng như việc thấu hiểu nhận thức về ngành kinh doanh.

Hơn nữa, nhiều bản báo cáo tường thuật đã cho thấy những bằng chứng lý thuyết bất thường và trái chiều về tương quan giữa đặc điểm tính cách với ngành kinh doanh, và vì thế hướng tiếp cận có nền tảng tính cách đã gặp không ít chỉ trích trong những năm 1990. Ngày trước, chất lượng của những công trình nghiên cứu về ngành kinh doanh không quá tốt (và thậm chí bây giờ vẫn thế). Có lẽ việc tập trung phân tích chỉ một vài đặc điểm tính cách nhất định sẽ không thể giải mã thích đáng được những khía cạnh thúc đẩy thành công của ngành kinh doanh. Rotter nhấn mạnh rằng việc thể hiện các đặc điểm tính cách còn phải phụ thuộc vào tình hình của nhà kinh doanh với ngụ ý ta không thể chỉ dựa vào việc phân tích các đặc điểm miêu tả tâm lý.

Ngành kinh doanh và thành công

Khi những kỹ thuật quản lý ngày một phổ biến, những chuyển biến trong kinh tế kinh doanh cũng dần xuất hiện. Williams đã thể hiện sự đồng tình với quan điểm này qua việc khắc họa nên một mối liên hệ khá chặt chẽ giữa sự sống còn của doanh nghiệp và mức nghiên cứu về công nghệ và quản lý. Williams chỉ ra một mối quan hệ vô cùng quan trọng về mặt số liệu giữa sự sống còn của doanh nghiệp với việc chủ doanh nghiệp kiêm quản lý có được sinh ra ở nước ngoài hay không. Đồng thời, Williams cũng phát hiện rằng những chủ doanh nghiệp kiêm quản lý có bố tự làm chủ, tự kinh doanh thường có khả năng sống còn mạnh mẽ hơn trong lĩnh vực kinh doanh. Những nhà kinh doanh thường được coi là quyến rũ, nổi tiếng, thông minh và có khả năng tạo cảm hứng.

Matthews và Moser đã thấy được một mối quan hệ trung tính, tích cực và quan trọng về mặt số liệu giữa hoàn cảnh gia đình

từng tham gia kinh doanh quy mô nhỏ với hứng thú kinh doanh quy mô nhỏ ở các anh chị em trong gia đình đó. Nhiều nhà nghiên cứu đã cho rằng những nhà kinh doanh thành đạt thường đến từ các gia đình có bố, mẹ hoặc họ hàng thân từng làm chủ doanh nghiệp.

Theo McClelland, vì nhu cầu thành công cao, những nhà kinh doanh thành đạt thường làm việc rất năng suất và chủ động. McClelland cũng đã kết luận được rằng những nhà kinh doanh thành đạt luôn muốn nhận phản hồi ngay lập tức về khả năng của mình, và phản hồi này thường dựa trên yếu tố tài chính. Những kết quả nghiên cứu của McClelland cho thấy rằng những người khao khát thành công thường tránh những nhiệm vụ theo họ là quá dễ hay quá khó, và họ không thích thành công đến một cách tình cờ. McClelland cũng đã kết luận được rằng những nhà kinh doanh thành đạt thường chọn theo đuổi những tình huống họ có khả năng xử lý ở mức độ cá nhân.

Tuy nhu cầu xác định rõ những đặc điểm tâm lý, nhân chủng học, v.v... tạo nên một nhà kinh doanh thành đạt luôn tồn tại, nhưng vẫn chưa có công trình xây dựng bộ nhận dạng doanh nhân điển hình đi đến thành công, và hầu hết các công trình nghiên cứu về đề tài này đều đưa ra những lời kết luận khá chung chung về hoạt động kinh doanh. Những công trình nghiên cứu khác lại thu thập thông tin về các đặc điểm hay yếu tố tính cách bổ sung riêng, liên quan đến các hành vi kinh doanh như sự tận tụy, sự kiên trì, khát khao thành đạt, động lực nội tại và sự nhạy bén với cơ hội.

Theo Shaver và Scott, những chủ đề như quỹ đạo kiểm soát hay động lực thành công vẫn luôn nhận được sự chú ý toàn diện và mạnh mẽ từ những tài liệu về thành tựu kinh doanh. Duncan cho rằng nhà kinh doanh nên là người tràn đầy năng lượng và có tầm nhìn, sự sáng tạo cũng như sở hữu yếu tố tài chính, động lực, sự tận tụy và sự linh hoạt. Những đặc điểm thuộc nhóm Big Five liên quan mật thiết đến các mức độ thể hiện trong công việc nói chung, như đánh giá của nhân viên về sự quản lý bao quát. Một công trình nghiên cứu mang tính nền tảng về các đặc điểm tính cách đã chỉ ra những khác biệt giữa mỗi cá nhân: nhiều cá nhân có khả năng nhận diện và theo đuổi cơ hội hơn người khác, và những cá nhân đó có một số đặc điểm chung về tính cách. Shaver và Scott cũng cho rằng việc nghiên cứu cả những yếu tố môi trường khi phân tích các khía cạnh tính cách sẽ mang lại những hiểu biết sâu sắc hơn về các doanh nhân thành đạt – một hướng phân tích vốn sẽ dẫn đến các yếu tố bên ngoài. Từ phân tích của Barrick và Mount, mối quan hệ giữa đặc điểm tính cách và biểu hiện trong

công việc của một cá nhân trở nên rõ rệt hơn rất nhiều. Phương pháp phân tích tổng hợp và phân tích định lượng của các đề mục đã tạo nên thay đổi đáng kể trong cách chúng ta hiểu về chức năng của tính cách.

Ngành kinh doanh và phương pháp tiếp cận tính cách

Các nhà nghiên cứu đã tìm hiểu sâu hơn về mối quan hệ cũng như sự tương tác giữa những đặc điểm tính cách với các tình huống và xu hướng kinh doanh nhằm xác định được những yếu tố đóng góp quan trọng vào hành vi kinh doanh.

Tuy có không ít yếu tố thúc đẩy một cá nhân vào con đường kinh doanh, một nhà nghiên cứu đã cho rằng có lẽ thói quen và các hoạt động kinh doanh còn có vai trò xác định con đường kinh doanh mạnh mẽ hơn cả các đặc điểm tính cách. Mỗi nhà kinh doanh đều đặt mục tiêu là các phần thưởng tài chính và sự thỏa mãn bản thân. Họ biết cách dự đoán sơ tình hình tài chính, tâm lý và những rủi ro xã hội, và họ đầu tư thời gian và công sức vào những thử thách kinh doanh.

Những nghiên cứu về tính cách nên bao quát cả quá trình lẫn những đặc điểm tổng quát. Những đặc điểm cụ thể sẽ dẫn đến những quá trình cụ thể. Một nhà nghiên cứu đã tạo mô hình đặc điểm tính cách doanh nhân với những đặc điểm như khao khát thành công và sự công nhận, mong muốn nắm quyền kiểm soát, đặt các phần thưởng ý nghĩa và hữu hình làm mục tiêu, và khả năng thỏa mãn kỳ vọng.

Phương pháp phân tích ngành kinh doanh đặt tính cách làm trung tâm vẫn luôn gây nhiều tranh cãi trong các tài liệu về kinh doanh. Hiện nay, rất nhiều người đồng tình rằng đã có đủ bằng chứng để xác định được một số đặc điểm tính cách nhất định có liên quan đến hành vi tổ chức và sự lãnh đạo. Theo Boyd và Vozikis, chính khả năng tự quản, chứ không phải sự tự tin hay các đặc điểm tính cách, mới là yếu tố nặng ký nhất trong việc nghiên cứu tìm hiểu các quá trình nhận thức rộng hơn, mang tính thách thức các tham vọng và hoạt động kinh doanh.

Bandura cho rằng mỗi mức độ tự quản cao hay thấp lại có một số đặc điểm đặc trưng dựa trên ba khoản hành động. Các hành vi ở mức cao bao gồm sự ham học hỏi, sự kiên trì và các hành vi thích nghi linh hoạt. Những hành vi có thể đánh bại người có ý thức tự quản kém lại có khả năng giúp người có ý thức tự quản cao đạt được thành công. Đã có không ít bằng chứng rằng có một số đặc

điểm tính cách nhất định tồn tại ở những người có ý thức tự quản được đánh giá là cao. Theo Bandura, quan điểm ý thức tự quản cao hoặc thấp cùng những hành vi kéo theo đó góp phần tạo nên những đặc điểm mang tính thói quen của mỗi cá nhân.

Bandura cũng khẳng định rằng ý thức tự quản có thể được đo lường qua: (a) tầm cỡ hoặc độ khó của nhiệm vụ, (b) sự tổng quát hóa các nhiệm vụ và tình huống khác nhau, (c) niềm tin vững chắc rằng các nhiệm vụ dù khó cũng có thể hoàn thành. Qua một quá trình quan sát, Bandura kết luận rằng ý thức tự quản không sinh ra từ bên trong mà là một hành vi học được qua quá trình trau dồi tầm nhìn, qua sự giúp đỡ của xã hội, và qua việc thể hiện kỹ năng thành công theo thời gian. Ý thức tự quản nói chung có lẽ có liên quan đến các yếu tố tạo cảm hứng như thấu hiểu khả năng của một cá nhân, và điều này dẫn đến các hành động cũng như sự kiên trì từ một góc nhìn bao quát. Những nhà kinh doanh sở hữu doanh nghiệp nhỏ bắt buộc phải có bộ kỹ năng đa dạng và khả năng đa nhiệm. Những người làm việc thực sự hiệu quả có thể sẽ đạt được nhiều hơn những người còn hoang mang mơ hồ. Một nữ doanh nhân có ý thức tự quản cao sẽ có khả năng tăng cường và duy trì nỗ lực trước những tình huống mang tính thử thách trong quá trình tìm kiếm các cơ hội mới. Theo Bandura, những người phát triển khối xây dựng có mối dây liên quan chủ động với phản hồi tích cực, và họ cũng tạo ra cơ hội trau dồi khả năng. Họ có được điều này bằng cách chú ý đến quá trình phát triển cá nhân với mục tiêu thành công. Nhờ những tiến triển có chiến lược và nhận thức văn hóa trong phạm vi tổ chức, bên cạnh đó là những yếu tố môi trường và cá nhân, mà một doanh nghiệp mới đạt được sự tăng trưởng.

Ý thức tự quản là thang đo cho những hiểu biết và niềm tin tạm thời, còn quỹ đạo kiểm soát lại như một sự kỳ vọng bao quát về tầm nhìn và tầm kiểm soát của một cá nhân đối với thế giới quanh họ. Đề cập đến bước chuyển giữa hai giai đoạn kinh doanh, Bandura cho rằng ý thức tự quản của mỗi người là yếu tố quyết định khả năng thích nghi hay thay đổi môi trường của họ trong những thời khắc mơ hồ. Lòng tự trọng và ý thức tự quản có liên quan mật thiết đến nhau và thường được đánh giá theo cặp. Ý thức tự quản cao sẽ rất có ích cho nhà kinh doanh trên hành trình theo đuổi thành công.

Theo Bandura, muốn hiểu rõ về khác biệt của từng cá nhân, “ta cần một hệ thống khái quát để phân loại hành vi và xác định rõ quyền năng cũng như cách hoạt động của chúng”. Hisrich và Peters cho rằng hiểu biết kỹ thuật thôi chưa đủ, mà nhà kinh

doanh còn cần những năng lực khác như các kỹ năng ngoài phạm vi kỹ thuật: thái độ và hành vi đối với sự cải tiến, tính mạo hiểm, sự kiên trì và ý thức tự quản.

Sau khi quan sát những nhà lãnh đạo tại các doanh nghiệp, Becherer và Maurer đã kết luận được rằng những người chủ động hơn sẽ có cách làm việc mang tính kinh doanh hơn. Nhà lãnh đạo chủ động sẽ góp phần định hình và định hướng doanh nghiệp tốt hơn. Muốn thúc đẩy sự tăng trưởng của doanh nghiệp, nhà kinh doanh cần khai thác các năng lực chuyên môn cá nhân và chuyên dụng của mình, cũng như khả năng huy động vốn cho những dự án kinh doanh trong tương lai. Khi chú tâm đến các cơ hội, nhà kinh doanh sẽ có được nhiều hướng tiếp cận vấn đề hơn, cũng như linh hoạt hơn khi đối mặt với thay đổi. Cách nghĩ hiệu quả sẽ kích thích sự nhạy bén với cơ hội, khiến nhà kinh doanh trở nên năng suất hơn khi đối mặt với thử thách thay vì coi chúng là các chướng ngại vật.

Trong một bài báo cáo tổng quát, Stajkovic và Luthans đã nhận thấy 28% tăng trưởng năng suất của những người có ý thức tự quản cao. Bản báo cáo cho thấy những phân tích về đặc điểm tính cách có thể giúp ta giải thích những khác biệt giữa năng lực và trí tuệ.

Với bất kỳ dự án kinh doanh nào, sự sáng tạo và các hướng tiếp cận mới mẻ với những vấn đề sẵn có đều là những yếu tố vô cùng quan trọng, vì chúng tạo cho nhà kinh doanh cơ hội để phát triển những phương án mới mẻ cho bài toán hoàn thành nhiệm vụ. Phương án sẵn có cũng được cải thiện, cải tiến và thay đổi để hiệu quả hơn. Nhà kinh doanh cần có khả năng nhận diện và khai thác các cơ hội sẵn có. Một nhà kinh doanh quá tỉ mỉ với những quan điểm truyền thống có lẽ sẽ dè dặt hơn khi theo đuổi một dự án kinh doanh nhiều rủi ro.

Các nhà kinh doanh tự do bắt buộc phải quảng giao ở mức tối đa, nhưng khi suy ngược lại, đặc điểm tính cách này lại không nhất thiết là yếu tố thúc đẩy một nhà kinh doanh bước vào con đường kinh doanh tự do. Những đặc điểm tính cách, khác biệt cá nhân và các khuynh hướng của một nhà kinh doanh được định nghĩa bằng bản năng hành động của họ, hay nói cách khác là sự vững vàng và ổn định của họ qua thời gian dù phải đối mặt với nhiều tình huống khác nhau. Những khác biệt gốc, như quan điểm về mục tiêu hay ý thức tự quản của mỗi người, mang nghĩa gần với hành vi hơn, đồng thời cũng là công cụ tiên đoán hành vi tốt hơn những khác biệt ngoại biên như sự cẩn thận, tỉ mỉ.

Xu hướng chủ động tiếp cận tình huống là một đặc điểm tính cách kinh doanh quan trọng, bên cạnh hứng thú và chủ đích, kể cả trong lời nói lẫn hành động. Cách một nhà kinh doanh điều hành công việc chịu ảnh hưởng rất lớn từ những kiến thức sẵn có và khả năng kết hợp nhiều nguồn và loại thông tin vào bối cảnh trước mắt họ.

Baron và Markman đã cho rằng kỹ năng giao tiếp của mỗi người có ảnh hưởng không nhỏ đến thành công của họ. Ngành kinh doanh được cấu thành từ ba yếu tố chính: sự cải tiến, sự mạo hiểm, và các hành vi chủ động. Mức độ tự quản không chỉ ảnh hưởng đến các hành động hiện tại của nhà kinh doanh mà nó còn góp phần định hướng về phương diện sự nghiệp. Động lực thông dụng nhất của các nhà kinh doanh là lợi nhuận, và họ thường không thể hiện hết khả năng kinh doanh nếu không có sự kỳ vọng về một phần thưởng nào đó ở cuối chặng đường.

Cách một nhà kinh doanh đặt ra mục tiêu cũng như quá trình họ hoàn thành mục tiêu đó đóng vai trò rất quan trọng trong các dự án kinh doanh và cách nhà kinh doanh hiểu bản thân mình. Những người làm trong ngành kinh doanh thường có khao khát mãnh liệt đối với sự tiến bộ và sáng tạo. Họ cũng sẵn sàng thay đổi cách sản xuất hay bất cứ quy trình nào khác nhằm mục đích tạo ra các sản phẩm và thị trường mới. Theo Stewart và Roth, các nhà kinh doanh thường có xu hướng mạo hiểm trong kinh doanh hơn là các nhà quản lý không có thiên hướng kinh doanh.

Landry cho rằng kiến thức, kinh nghiệm, học vấn và mức độ sẵn sàng hy sinh chính là những yếu tố chủ chốt dẫn đến thành công trong kinh doanh. Sự cởi mở, dễ chịu và sẵn sàng thu thập kinh nghiệm tương quan theo cách khác nhau với mỗi ngành nghề khác nhau, nhưng sự ổn định về tâm lý và sự tận tâm lại là những yếu tố quan trọng nhất với bất cứ ngành nghề nào.

Những đặc điểm cá nhân của mỗi người là những thái độ khó thay đổi, thể hiện được sự ổn định cao qua thời gian. Mỗi đặc điểm đều được sinh ra chứ không phải là sự xác định. Chỉ những nhóm hành vi khái quát mới có thể được dự báo qua các đặc điểm tính cách.

Các hành vi thể hiện năng lực có liên quan đến các đặc điểm như sự cởi mở, dễ chịu và ổn định về tâm lý. Dự án kinh doanh được định nghĩa là bất cứ nỗ lực tạo nên các phương án kinh doanh mới, như tự kinh doanh, mở doanh nghiệp riêng hay mở rộng một doanh nghiệp sẵn có.

Thực thể kinh doanh trở thành một doanh nghiệp tự cung, qua đó cho phép bản thân tự phát triển, đồng thời thúc đẩy sự phát triển của các doanh nghiệp xung quanh hay có liên quan khác. Guclu, Dees và Anderson nhấn mạnh rằng không có bất cứ thang đo tiêu chuẩn nào cho mức độ xứng đáng của một cơ hội mang tính xã hội như các thang đo dành cho các giá trị tài chính.

Rauch và Frese đã phân loại các công trình nghiên cứu về đặc điểm tính cách kinh doanh theo các đặc điểm tính cách đánh giá cá nhân. Qua phân tích khái quát, ta thấy những đặc điểm rõ nét sẽ có mối tương quan rõ rệt với cả quá trình tạo thành doanh nghiệp lẫn sự thành công của doanh nghiệp đó hơn là các thang đo đặc điểm toàn cầu. Những đặc điểm tính cách bất thường gồm: nhu cầu thành công, mạo hiểm, sáng tạo, khả năng tự vận hành, quỹ đạo kiểm soát và ý thức tự quản. Cần chú ý rằng ý thức tự quản phải được xây dựng theo thời gian, vì đã có không ít nghiên cứu kết luận rằng chính những chướng ngại nội tại có sức ảnh hưởng lớn nhất đối với thành công trong kinh doanh. Thành công của một nhà kinh doanh được cho là có liên quan đến ý thức tự quản cao – một yếu tố chủ chốt trong quá trình đưa ra quyết định trong ngành kinh doanh. Hành trình kinh doanh là một hành trình với đích đến là các mục tiêu, và các nhà kinh doanh thường luôn nhạy bén với các cơ hội trong quá trình đấu tranh giành được các mục tiêu cụ thể. Hatala cho rằng khi một nhà kinh doanh thiếu đi những kỹ năng chuyên môn hay kỹ năng quản lý, doanh nghiệp sẽ bị ảnh hưởng tiêu cực và điều này có khả năng dẫn đến phá sản. Theo Roodt, các kỹ năng chuyên môn chính là phần kiến thức cần cũng như là tài nguyên giúp nhà kinh doanh đạt được mục tiêu của mình. Tuy nhiên, Roodt cũng nói thêm rằng kỹ năng chuyên môn chỉ là một yếu tố đơn lẻ trong bộ kỹ năng của nhà kinh doanh mà thôi.

Những tiêu chuẩn trên cùng quan điểm của nhà kinh doanh cũng như hướng tiếp cận của họ đến các dự án kinh doanh chính là những yếu tố quan trọng giúp ta hiểu hơn về cấu tạo của khái niệm nhà kinh doanh. Rotefoss và Kolvereid đã phân loại ba kiểu nhà kinh doanh: cá nhân có khao khát kinh doanh, nhà kinh doanh mới vào nghề, và chủ doanh nghiệp. Theo cách phân loại này, các cá nhân có khao khát kinh doanh là những người rất muốn bước vào ngành kinh doanh nhưng chưa nắm trong tay đủ tài nguyên để bắt đầu. Nhóm nhà kinh doanh mới vào nghề là nhóm đã có khả năng khởi nghiệp, và nhóm chủ doanh nghiệp là nhóm đã hoàn thành các bước xây dựng doanh nghiệp. Theo Nickels và các cộng sự, các nhà kinh doanh thành đạt là những người có khả năng tự quản, tự trau dồi bản thân, nói ít làm nhiều,

năng động và có khả năng chịu đựng sự mơ hồ bằng cách sẵn sàng chấp nhận những rủi ro đã được tính toán. Mục tiêu lợi nhuận và các hành vi để thực hiện mục tiêu đó chính là yếu tố thiết yếu đối với thành công trong kinh doanh. Những nhà kinh doanh có ý thức tự quản cao sẽ có những hành vi phù hợp với đặc điểm tính cách kinh doanh cần thiết cho sự thành công của một doanh nghiệp, ví dụ như sự kiên nhẫn, khả năng đặt ra mục tiêu và kiên trì theo đuổi mục tiêu đó. Những nhà kinh doanh có sự kiên trì cao và ý thức tự quản tốt hơn những người không làm kinh doanh. Cuối cùng, những nhà kinh doanh cần phải có khả năng nhận biết những cơ hội kinh doanh mới mẻ và độc đáo.

Ngành kinh doanh và tuổi tác

Các công ty khởi nghiệp và các hoạt động kinh doanh không bị gói gọn trong một phạm vi tuổi tác nào, nhưng theo nghiên cứu, nhóm đàn ông trẻ tuổi từ 25 – 34 là nhóm hoạt động kinh doanh năng nổ nhất. Những người có học vấn cao và mức thu nhập cao có khả năng bắt đầu kinh doanh cao hơn người khác. Những nhà kinh doanh lớn tuổi có nhiều lợi thế khi bắt đầu kinh doanh hơn người trẻ tuổi nhờ vào mạng lưới quan hệ họ xây dựng qua những năm tháng đi làm. Hầu hết các nhà kinh doanh đều đồng nhất bản thân mình với công việc của mình.

Kết luận và thảo luận

Kinh doanh là quá trình tạo nên một điều mới mẻ và khác biệt, mang giá trị đáng kể, ví dụ như việc tạo nên các sản phẩm mới, khám phá các thị trường mới hay phát triển các doanh nghiệp mới. Các nhà kinh doanh sở hữu nhu cầu đóng góp rõ rệt và cụ thể cho cộng đồng, nhân viên, khách hàng hay các nhà đầu tư khác chịu ảnh hưởng từ dự án kinh doanh của mình. Các hoạt động kinh doanh tác động không nhỏ đến sự phát triển kinh tế, đến cộng đồng qua nhiều thế hệ hoạt động kinh doanh.

Thuyết đặc điểm đã phân tích và xây dựng nên mối tương quan giữa các đặc điểm tự nhiên của một người và các hành vi kinh doanh của người đó. Cũng có những yếu tố khác phân tích thêm về thuyết đặc điểm qua những yếu tố môi trường và các đặc tính cá nhân nhằm khắc họa rõ nét hơn các hành vi kinh doanh.

Tính cách của một nhà kinh doanh bao gồm khao khát thành công, khả năng làm việc chăm chỉ và giáo dưỡng người khác, tinh thần trách nhiệm, sự lạc quan lâu dài, có mục tiêu phần thưởng cụ thể, có kỹ năng doanh nghiệp tốt, chú trọng lợi nhuận, sở hữu

quỹ đạo kiểm soát, và cuối cùng là có hướng tiếp cận chấp nhận mạo hiểm. Ý thức tự quản không chỉ tác động đến hành động của một cá nhân mà còn tác động đến các tham vọng hướng nghiệp của cá nhân đó. Thành công trong kinh doanh phụ thuộc vào mức độ lành nghề và hệ thống hậu thuẫn của chủ doanh nghiệp. Longenecker và các cộng sự đã nói rằng các nhà kinh doanh sở hữu sự tận tụy vững chắc, hay có thể nói là niềm đam mê với doanh nghiệp, cũng như một thái độ cầu thị về kết quả của những thử thách, và cuối cùng là thái độ sẵn sàng làm việc chăm chỉ.

Những ý đồ của nhà kinh doanh về sự tăng trưởng của doanh nghiệp thể hiện ý đồ của nhà kinh doanh, khả năng của doanh nghiệp và các cơ hội có sẵn dành cho doanh nghiệp đó. Một nhà kinh doanh lý trí sẽ có khả năng tự kinh doanh, phát triển qua những lựa chọn cá nhân và lý trí, còn những nhà kinh doanh do dự cũng sẽ phát triển khả năng tự kinh doanh nhưng theo một cách bắt buộc, bị ảnh hưởng bởi các thử thách trong thị trường nhân lực.

Tuy nhiều người cho rằng sự hướng nội là một đặc điểm cần thiết cho việc tự kinh doanh, vẫn chưa có tài liệu nào chứng minh được điều đó. Mặt khác, những người hướng ngoại vốn quảng giao có thể sẽ cảm thấy bị cô lập và kìm hãm trong giai đoạn mới mở của doanh nghiệp, vì khi đó doanh nghiệp chưa có nhiều tương tác giữa đội ngũ làm việc. Sự cởi mở thường được định nghĩa là sự sẵn sàng đón nhận các ý tưởng mới được giới thiệu. Đã có nhiều nghiên cứu chỉ ra mối tương quan giữa sự cởi mở và khả năng một cá nhân quyết định tự kinh doanh. Những người cởi mở thường rất tiên tiến và sẵn sàng thử thách bản thân với những dự án kinh doanh trước mắt. Những đặc điểm được xác định bởi Singh và DeNoble được cho là khá thiết yếu đối với một nhà kinh doanh, nhưng chúng vẫn có một số mặt tiêu cực nhất định. Những đặc điểm cá nhân được gọi là những đặc điểm quyết định, và nhiều người cho rằng các đặc điểm mà mỗi cá nhân sở hữu chính là nền tảng làm người của cá nhân đó. Khả năng tồn tại của những mạng lưới này trong suốt quá trình hoạt động kinh doanh cũng là một yếu tố quan trọng. Thuyết đặc điểm đã nghiên cứu những khác biệt tiềm tàng giữa các nhà kinh doanh và những người không làm kinh doanh, và đi đến kết luận rằng họ có những đặc điểm bẩm sinh khác nhau, hay nói cách khác là các đặc điểm mang tính chất kết nối họ với lối tư duy kinh doanh hay hạnh kiểm của họ. Những đặc điểm tính cách như sự nhiệt huyết và bền bỉ cũng như sự giao tiếp về tầm nhìn, mục tiêu và ý thức tự quản đã được một chương trình nghiên cứu kéo dài sáu năm kết luận rằng có khả năng phân loại sự tăng trưởng và mức độ thể hiện của một doanh

nghiệp mới.

Những nhà kinh doanh thường sử dụng bản năng và kỹ năng của họ để đối mặt với rủi ro. Rủi ro được cho là rất thiết yếu đối với nhà kinh doanh và các hoạt động kinh doanh, nhất là trong quá trình khởi động hoặc các giai đoạn đầu tiên của doanh nghiệp. Giữa rủi ro và phần thưởng có một sự tương quan nhất định trong bối cảnh hoạt động kinh doanh, và nhà kinh doanh có thể lợi dụng điều đó để thành công. Tuy nhiên, làm giàu chưa hẳn đã là mục tiêu chủ chốt của một hoạt động kinh doanh. Thậm chí, nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng giữa người không làm kinh doanh với các doanh nhân khởi nghiệp không có sự khác biệt nào về khát khao làm giàu hay nhiều yếu tố khác.

Các nhà kinh doanh rất có nhận thức và họ cũng khá vị kỷ. Họ sẵn sàng nhận công trạng cho các thành công nhưng họ lại né tránh trách nhiệm trước các thất bại. Nền kinh tế toàn cầu hiện đang chứng kiến một sự tăng trưởng về số lượng các dự án kinh doanh nhỏ từ cả hai loại hình doanh nghiệp: các công ty nhận diện và theo đuổi các cơ hội quốc tế từ đầu, và các công ty bước vào thị trường quốc tế sau khi đã thu thập kha khá kinh nghiệm ở sân nhà. Nền tảng và các tiêu chuẩn của một nhà kinh doanh chính là kim chỉ nam cho những hành vi và cách nhà kinh doanh kiểm soát tình hình. Những chủ doanh nghiệp thường là những người chịu trách nhiệm trước rủi ro cho doanh nghiệp, và họ là những người xây dựng văn hóa tổ chức từ năm giá trị chung: khả năng tồn tại, sự độc lập, kiểm soát, tính thực dụng và sự thận trọng về tài chính. Mạng lưới xã hội cũng rất cần thiết đối với nhà kinh doanh, vì chúng cho phép họ giữ các mối quan hệ cần thiết với nhau. Đã có nhiều nghiên cứu chứng minh rằng chúng là một phần không thể thiếu cho thành công trong kinh doanh.

Trong những tình huống mang tính thử thách, lối tư duy nhạy bén với cơ hội sẽ là động lực để nhà kinh doanh triển khai những hướng tiếp cận có ích và tích cực nhằm giải quyết vấn đề và tiến gần đến mục tiêu họ đặt ra. Khả năng ứng biến theo những gì mình có, hay còn gọi là khả năng chịu rủi ro và nắm bắt cơ hội khi nó xuất hiện, là một trong những hành động vô cùng thiết yếu đối với thành công trong kinh doanh.

Baron và Ensley đã nghiệm ra được rằng kinh nghiệm làm việc rất có ích cho nhà kinh doanh trong quá trình xác định và nắm bắt các cơ hội kinh doanh mới nhằm mở rộng doanh nghiệp. Nhờ biết cách kết nối các dữ liệu từ những sự kiện hay xu hướng tưởng chừng không liên quan, rồi sau đó lại biết nhận diện những tương

đồng dẫn đến ý tưởng về các sản phẩm hay dịch vụ mới từ những mối nối đó, các nhà kinh doanh lão luyện mới có khả năng tăng tốc trên con đường đến thành công, đồng thời có được tầm nhìn rõ nét và ưu việt về cơ hội kinh doanh hơn những nhà kinh doanh non trẻ.

Với những tác động từ các yếu tố bên ngoài lẫn bên trong, các nhà nghiên cứu đưa ra kết luận rằng các đối tác kinh doanh của họ có một mức độ khao khát thành công, quỹ đạo kiểm soát, nhu cầu cải tiến xu hướng mạo hiểm và hứng thú với cơ hội và lựa chọn nhất định.

Phần vừa rồi đã nhận diện một số đặc điểm và đặc trưng tính cách liên quan đến ngành kinh doanh, đồng thời cũng khẳng định rằng hiện chưa có đủ bằng chứng về mối tương quan giữa tính cách và ngành kinh doanh. Vì vậy, những nhà nghiên cứu đã chuyển sự chú ý sang sự tương tác giữa tính cách và những yếu tố bên ngoài ở các nhà kinh doanh, và hướng nghiên cứu này tạo hứng thú đáng kể về ngành kinh doanh cũng như các yếu tố tác động đến nó, đặc biệt là tính cách. Tuy nhiên, lượng kiến thức hiện có vẫn còn thiếu sót rất nhiều công trình nghiên cứu nhằm xây dựng bộ nhận diện về một doanh nhân thành đạt tiêu chuẩn. Đã có không ít nhà nghiên cứu thành công trong việc xác định những đặc điểm nhất định cũng như điều kiện kinh tế xã hội và gia đình có liên quan đến ngành kinh doanh. Tuy nhiên, vẫn chưa có bộ nhận diện chi tiết nào bao quát cả những đặc điểm nhân chủng học, kinh tế xã hội và tâm lý có vai trò định hình một nhà kinh doanh thành đạt.

Thuyết kinh doanh quá trình

Việc coi hoạt động kinh doanh là cả một quá trình đã không còn mới mẻ gì nữa. Bước đầu tiên trong quá trình bắt buộc phải là tạo nên một ý tưởng mới. Các chuyên gia nghiên cứu về ngành kinh doanh thường chú tâm vào phần đầu của quá trình vì cách làm này giúp họ không bị ảnh hưởng bởi các góc nhìn trước – vốn rất hẹp và hạn chế – để có thể tập trung vào một tính chất, một đặc điểm của nhân loại hay của chức năng kinh tế, thường được tính chung trong những trường hợp phức tạp.

Sau khi đặt câu hỏi "Cái gì", "Ai" và "Tại sao", các nhà nghiên cứu tiếp tục đặt câu hỏi "Bằng cách nào" – ví dụ như, "Các dự án kinh doanh mới hình thành bằng cách nào?", "Các nhà kinh doanh phải phát triển bằng cách nào?". Bên cạnh nhiều câu hỏi khác, hai câu hỏi này mang hàm ý rằng ngành kinh doanh rất phức tạp và

nhiều lớp lang. Sự xuất hiện của góc độ nghiên cứu này có liên quan đến sự chấp nhận ngày càng tăng cao đối với quan điểm rằng có rất nhiều tình huống kinh doanh và loại hình khởi nghiệp đa dạng, và rằng mỗi nhà kinh doanh cùng những dự án của họ đều khác nhau.

Gartner, một trong những nhà nghiên cứu đầu tiên, đã đặt dấu chấm hỏi đối với sự chính xác của phương pháp phân tích dựa trên đặc điểm được áp dụng nhiều nhất vào những năm 1980. Trong một bài báo xuất bản năm 1988 với nhan đề *"Nhà kinh doanh là ai?" không phải là câu hỏi quan trọng,* Gartner đã nhấn mạnh rằng các công trình nghiên cứu về ngành kinh doanh cần phải thay đổi cả cách nhìn lẫn tầm nghiên cứu của mình. Ông cũng giải thích về phạm vi của phương pháp phân tích dựa trên đặc điểm, và gợi ý rằng chỉ nên tập trung nghiên cứu các hoạt động của nhà kinh doanh thay vì phân tích con người họ. Từ giữa những năm 1980, Gartner đã khơi lên ý niệm về quá trình trong ngành kinh doanh bằng việc giới thiệu một hệ thống mang tính khái niệm với vai trò chỉ ra cách tạo nên những thử thách mới. Phiên bản của Gartner có bốn chiều: *môi trường, cá nhân, quá trình* và *tổ chức.* Gartner coi quá trình là một hành động hay một phong trào, và ông chỉ ra sáu kiểu hành vi liên quan vô cùng mật thiết với các hoạt động kinh doanh: phát hiện cơ hội kinh doanh, thu thập tài nguyên, quảng bá sản phẩm và dịch vụ, sản xuất, xây dựng công ty, hồi đáp lại chính quyền và xã hội.

Từ đó, ta có thể thấy ngành kinh doanh được sinh ra từ mối liên hệ giữa mỗi cá nhân và giá trị mà cá nhân đó nỗ lực tạo ra. Nhiều bằng chứng đã chỉ ra rằng những công ty được phát hiện và thành lập một cách tình cờ thường thu hồi vốn nhanh hơn quá trình theo thủ tục. Các tình huống có lợi chính là niềm tin trung tâm của quá trình kinh doanh; cơ hội chính là ngành kinh doanh, dù quá trình theo đuổi cơ hội đó có bị ràng buộc bởi những tài nguyên sẵn có hay không.

Đầu những năm 1990, Bygrave và Hofer đã tìm kiếm những hướng nghiên cứu mới về ngành kinh doanh, và họ không phải là những người duy nhất. Họ đặc biệt thấy hứng thú với quá trình kinh doanh. Họ gán định nghĩa cho nó, và góc nhìn của họ có khá nhiều điểm tương đồng với Gartner.

Quá trình kinh doanh là một khái niệm vô cùng có sức nặng, bởi vì các dự án và hoạt động thương mại mới đều phải cần thời gian để phát triển. Nó cũng là một khái niệm rất bao quát, vì quá trình kinh doanh được sinh ra trong một hệ thống biến số tương tác.

Hàng ngàn luồng thông tin lạ sẽ tác động đến khả năng phát hiện cơ hội của nhà kinh doanh vì thông tin trước sẽ hoàn thiện thông tin sau, và điều đó sẽ khởi động đầu cơ kinh doanh. Khái niệm này mặc định rằng các nhà kinh doanh tận tụy với dự án kinh doanh mới hoặc là người chịu trách nhiệm cho vài rủi ro, cùng phần thưởng mà nó mang lại. Nhà kinh doanh là người phát hiện ra cơ hội và thành lập một tổ chức để nuôi dưỡng nó. Tổ chức này có thể mang hình thái một công ty nhưng không bắt buộc.

Bygrave và Hofer đã kết hợp mô hình cơ hội với mô hình nhận thức thực thể, và họ chú tâm nhiều tới nhà kinh doanh hơn là ngành kinh doanh. Theo họ, nhà kinh doanh là người nhận ra cơ hội và khởi xướng một tổ chức để theo đuổi nó.

Theo Giddens, người hành động (ở đây là nhà kinh doanh) vừa chủ động bắt đầu quá trình kinh doanh, vừa là yếu tố được tạo ra bởi hệ thống kinh doanh. Sự tổ chức quy củ các cấu trúc giúp quá trình nghiên cứu về tác động của nhà kinh doanh lên môi trường xung quanh trong quá trình hoàn thành mục tiêu của mình được dễ dàng hơn. Sự cải tiến chính là một giá trị đặc biệt trong quá trình kiến tạo, bởi vì nếu không có sự kiến tạo giá trị thì sự cải tiến cũng khó mà tồn tại. Nhiều nghiên cứu đã phân loại ý tưởng được tạo ra bởi các nhà kinh doanh: càng sáng tạo thì ý tưởng đó càng hay. Khi nghiên cứu về ngành kinh doanh, ta không nên tập trung quá vào việc phân loại, phân tích tổ chức.

Nhận diện cơ hội

Từ "cơ hội" được dùng để chỉ sự đề xuất ý tưởng, hay nói cách khác là một phiên bản chi tiết hơn của một ý tưởng, và phiên bản này đã được thử nghiệm phần nào qua sự tồn tại của các triển vọng. Ý niệm về cơ hội đã tồn tại từ rất lâu trong các văn bản về ngành kinh doanh, nhưng chỉ đến gần đây nó mới trở nên đáng chú ý hơn. Việc chuyển hóa cơ hội xảy ra độc lập và không bị ràng buộc trực tiếp bởi các nguồn tài nguyên kiểm soát được.

Mọi thành viên của một tổ chức đều sáng tạo chứ không riêng nhà kinh doanh. Tài năng này được thể hiện ở mọi cấp bậc trong tổ chức, từ trên cùng đến thấp nhất. Những người có mức độ tự tin cao có khả năng bước vào trạng thái "hưng phấn kinh doanh" và họ sẽ tìm kiếm ít thông tin hơn. Ngược lại, những nhà kinh doanh tay mơ sẽ tìm kiếm nhiều thông tin hơn, nhưng họ lại thường chỉ tìm kiếm gói gọn trong phạm vi những lĩnh vực mình không rành.

Các nhà kinh doanh thiếu kinh nghiệm thu nhận nhiều thông tin hơn các nhà kinh doanh giàu kinh nghiệm. Vì mục tiêu làm giàu cho doanh nghiệp, nhà kinh doanh tận dụng tầm nhìn và mọi tế bào sáng tạo của mình. Kinh doanh chính là dự đoán và hiện thực hóa các ý tưởng mới từ những người có khả năng và kỹ năng tận dụng thông tin, các nguồn tài nguyên để thể hiện tầm nhìn của mình.

Cả các nhà kinh doanh thiếu kinh nghiệm lẫn giàu kinh nghiệm đều bớt sự năng nổ khi tìm kiếm thông tin trong những lĩnh vực mình không quen. Điều này là vì các nhà kinh doanh phải bước ra khỏi mạng lưới thông tin thiết lập sẵn của mình. Các nhà kinh doanh truyền thống sẽ tìm kiếm ít thông tin hơn các nhà kinh doanh thiếu kinh nghiệm. Các nhà kinh doanh nhiều kinh nghiệm thường chọn tận dụng những kiến thức sẵn có của mình trước, còn các nhà kinh doanh tay mơ sẽ chọn tìm kiếm thông tin bên ngoài trước. Khi phát triển một mô hình marketing hay lập báo cáo nghiên cứu marketing, các doanh nghiệp mới thường gặp nhiều khó khăn hơn.

Việc quan sát quá trình đưa ra quyết định của các nhà kinh doanh cho ta một cái nhìn thú vị về các tác động từ môi trường làm việc của họ đến hoạt động xử lý và thu thập thông tin. Nhiều ý kiến cho rằng các nhà kinh doanh có những cách xử lý và phân tích thông tin kinh doanh khác nhau, và họ cũng có khả năng đưa ra quyết định khi không có đủ những thông tin cần thiết.

Nhận thức kinh doanh là một trong những giá trị trí tuệ và tâm lý của nhà kinh doanh. Các nhà kinh doanh luôn học hỏi để trau dồi khả năng tận dụng hết lợi ích của các tình huống khác nhau và họ cũng luôn sàng lọc các cơ hội. Quá trình nhận diện cơ hội là một quá trình lặp lại tương quan với tính chất lặp lại của sự sáng tạo. Luận điểm này hoàn toàn đồng tình với hệ thống cấp bậc sáng tạo dẫn đến sự cải tiến và khởi xướng các doanh nghiệp mới của Amabile. Sự sáng tạo trong kinh doanh chính là quá trình hiện thực hóa các ý tưởng mới mẻ, khác thường và hữu ích để phát triển một doanh nghiệp hay chương trình mới nhằm mang tới cho thị trường các sản phẩm và dịch vụ.

Sự sáng tạo mà không có ích sẽ là sự sáng tạo không đem lại lợi nhuận gì. Nó không có tính chất tạo nên giá trị vì nó không khai thác được khía cạnh xã hội và thương mại, hay "các đối tượng kỹ thuật". Tuy nhiên cụm từ này vẫn còn gây nhiều tranh cãi. Các công ty có nhiệm vụ bảo quản và tái khởi động tinh thần kinh doanh để từ đó chuyển hóa sáng tạo thành kinh doanh.

Trong quá trình kiến tạo giá trị, hoạt động kinh doanh là công cụ chủ yếu, nhưng bên cạnh đó các nhà kinh doanh cũng có thể tận dụng các kinh nghiệm thành công trước đây của bản thân để bước vào một cơ hội tương tự. Những kinh nghiệm thu thập được từ đó sẽ tác động đến chất lượng và số lượng thông tin họ tìm kiếm, để khi đã thu thập được thông tin, nhà kinh doanh có thể quyết định tiếp tục theo đuổi hay bỏ qua cơ hội này.

Bản chất liên ngành của hoạt động kinh doanh được thể hiện qua sự giao hữu giữa các nhà nghiên cứu về ngành kinh doanh với các nhà nghiên cứu về các thuyết tổ chức. Khái niệm này phát sinh theo rất nhiều cách khác nhau như qua hành trình, tuyển nhân viên (cả trong hiện tại lẫn quá khứ), các cải tiến kỹ thuật hay qua sự nhận diện nhu cầu hoặc phát minh mới. Trong những khâu liên quan đến sáng tạo, tính ngụy tạo của cơ hội còn được thể hiện rõ hơn. Theo góc nhìn này, không có sáng tạo thì không có ngành kinh doanh.

Việc nhận ra và khai thác các cơ hội chính là một kỹ năng kinh doanh vô cùng quan trọng, đồng thời cũng là những khía cạnh thiết yếu của quá trình kinh doanh. Các kinh nghiệm và kiến thức trong quá khứ sẽ góp phần nâng cao khả năng nhận diện các phương pháp và giải pháp mới. Nhiều nhà kinh doanh đã nhờ vào những kiến thức cần thiết thu thập được trong quá khứ cùng khả năng nhận biết giá trị của chúng mà nhận diện được cơ hội trước mắt.

Các nhà kinh doanh thông thường rất ngại phân tích các ý tưởng đến tận cùng. Hệ thống kinh doanh (tạo ra giá trị cho cá nhân) có mối liên hệ tới môi trường xung quanh, đồng thời nó cũng là một phần của một quá trình đặt thời gian làm chiều cốt yếu. Không phải ai sở hữu sự thông thái trong kinh doanh cũng trở thành nhà kinh doanh, vì việc nhận diện cơ hội chỉ là một bước nhỏ trong một quá trình phức tạp xây dựng các doanh nghiệp mới thành công. Chỉ có cơ hội thôi vẫn chưa đủ, mà cơ hội đó còn phải được tìm kiếm, các tài nguyên phải được thu thập và các quá trình phải được đưa vào vận hành đúng thứ tự. Nếu muốn hiện thực hóa cơ hội thành một cấu trúc có thể được phân tích, cơ hội đó phải được nhận diện trước khi doanh nghiệp được thành lập.

Chiến lược chính là một nhánh của ngành kinh doanh, và hai khái niệm này tồn tại ở vị trí khác nhau nhưng lại có khá nhiều điểm tương đồng. Quá trình này còn được mô tả theo hướng nhân quả: *tương lai có thể được kiểm soát nếu ta dự đoán trước được nó*. Các chiến lược tìm kiếm thích hợp là một phần của kiểu mẫu cơ hội.

Đối với các cơ hội đã được nhận diện, nghĩa là cả cung và cầu đã được xác định, các lý luận về hậu quả chính là công cụ để mài giũa chúng – chủ động hoặc bị động – thành các ý tưởng có khả năng sinh lời.

Các nghiên cứu về tâm trí con người chỉ ra rằng các nhà kinh doanh nhận diện cơ hội bằng cách sử dụng cơ cấu nhận thức đã thu thập được qua luyện tập, và điều này cho phép họ xác định mối quan hệ giữa những sự kiện hay xu hướng tưởng chừng như không liên quan đến nhau. Các mô hình họ phát hiện ra sẽ thể hiện ý tưởng cho các dịch vụ và sản phẩm mới. Việc nhận diện khuôn mẫu là một hệ thống giúp họ nhận diện được các sự kiện phức tạp và có khả năng không liên quan đến nhau, rồi sắp xếp chúng theo khuôn mẫu có thể được phân biệt.

Có bốn nguyên nhân cơ bản nhất của những ý tưởng này: *sự thay đổi, kinh nghiệm cá nhân, nhu cầu của xã hội* và *tài nguyên của xã hội.* Các biến số này tác động đến việc xem xét cơ hội và nhận ra rằng mục tiêu kiểm soát, lòng tin vào quy tắc số nhỏ có liên quan đến cách các nhà kinh doanh đánh giá các cơ hội – được cân đo đong đếm qua nhận thức về rủi ro của một cơ hội nhất định. Những yếu tố này cũng có thể ảnh hưởng đến cách tìm kiếm của một nhà kinh doanh.

Các nhà kinh doanh vẫn thường đưa ra quyết định ngay cả khi chưa có đủ thông tin trong tay vì quy mô tổ chức còn nhỏ, tài nguyên còn hạn chế. Tuy nhiên, đối với các doanh nghiệp lớn, các quyết định thường được hậu thuẫn bằng một hệ thống thông tin được thu thập bởi các thành viên đa dạng với nhiều nguồn tài nguyên, góc nhìn và kinh nghiệm khác nhau.

Việc nhận diện và phát triển các cơ hội có khả năng sinh lời cao có liên quan đến sự thận trọng trong kinh doanh. Đặc điểm, mạng lưới xã hội và kinh nghiệm chính là tiền đề tác động tới mức cảnh giác trong kinh doanh nói chung. Nếu không có các đặc tính này, xác suất thành công sẽ nhanh chóng sụt giảm. Thói quen quan sát và duy trì sự nhạy bén với các thông tin về vật thể, sự kiện và khuôn mẫu hành vi trong môi trường xung quanh; sự lưu ý tới các vấn đề của bên sản xuất và bên sử dụng, tới các nhu cầu và mối quan tâm chưa được đáp ứng, cũng như tới các cách kết hợp tài nguyên mới lạ chính là các khía cạnh tạo nên sự cảnh giác trong kinh doanh. Khi không nỗ lực tìm kiếm, nhà kinh doanh sẽ chỉ nhận ra các cơ hội bình thường, và điều này chỉ cải thiện khi sự cảnh giác trong kinh doanh của họ tăng cao.

Các nhà kinh doanh thường bắt đầu bằng cách mơ ước (chứ không phải là nhận diện hay nỗ lực tìm kiếm) về các cơ hội – hiện thực hóa các viễn cảnh tương lai khả thi. Các cơ hội có thể được nhận diện, phát hiện và vay mượn. Quá trình khởi nghiệp chính là môi trường cho cơ hội xuất hiện, và cơ hội không phải là khởi điểm. "Yếu tố hữu hình" cần phải được nhận diện trước khi tiến hành quá trình. Cả cơ hội được nhận diện và cơ hội được khám phá đều mặc định rằng sự tồn tại của bản thân bấy lâu nay là hoàn toàn có chủ đích, và rằng nhà kinh doanh sẽ nhận diện được chúng bằng sự cảnh giác trong kinh doanh hoặc khám phá ra chúng bằng các phương pháp tìm kiếm có hệ thống. Kiến thức, kinh nghiệm, sự nhiệt huyết và các mối quan hệ xã hội chính là các yếu tố thúc đẩy việc nhận diện hoặc khám phá ra cơ hội.

Các nhà kinh doanh giàu kinh nghiệm rất có thể sử dụng một trong hai mô hình nhận thức sau: *mô hình nguyên mẫu* – tìm kiếm mối dây liên hệ giữa các sự kiện mới; hay *mô hình trừu tượng* (còn gọi là *mô hình thường thức*) – tìm kiếm mối dây liên hệ giữa các sự kiện mới với các khái niệm sẵn có và phù hợp. Những nhà kinh doanh giàu kinh nghiệm đều hướng tới một hệ thống mô hình bài bản.

Cơ hội là mối liên hệ giữa một bối cảnh có hệ thống hơn (hoặc kém hệ thống hơn) với những người hành động theo tác phong của người làm kinh doanh. Tư tưởng khởi xướng doanh nghiệp được ghép với ý tưởng bắt đầu một hoạt động kinh tế mới với mục tiêu giảm thiểu các hạn chế của cơ hội. Quyết định theo đuổi các cơ hội đã được nhận diện, hay không còn tùy thuộc vào triển vọng lợi nhuận của nhà kinh doanh.

Mô hình kiến tạo giá trị

Mô hình kiến tạo giá trị chỉ ra không ít khó khăn và giới hạn, mà một trong số đó chính là việc những hoạt động không liên quan đến ngành kinh doanh lại hoàn toàn có khả năng tạo nên giá trị mới. Ví dụ, một giao dịch chứng khoán rất có thể mang lại các giá trị mới cho cổ phiếu, và trong nhiều trường hợp, việc thay đổi cấu trúc doanh nghiệp cũng có thể tạo nên ảnh hưởng tương tự. Ý nghĩa của "giá trị" trong lĩnh vực quản lý (tài chính, marketing, nhân sự) rất đa diện, tương tự như thuyết cơ hội và tổ chức. Việc chỉ dựa vào một khung cố định sẽ dẫn đến kết quả sai sự thật.

Hầu hết các sáng chế (đến hơn 85%) đều để cải thiện các sáng chế trước. Giữa khái niệm kinh doanh và các cơ hội tồn tại một nguyên lý đối ngẫu thay vì một mối liên hệ, vì nhà kinh doanh là

người phát hiện và nhận diện một cách khách quan các cơ hội. Ta không cần phải dự đoán trước tương lai nếu ta đã kiểm soát được nó. Tương lai là để hình dung chứ không phải để phát minh ra. Nhà kinh doanh bắt đầu bằng logic có hiệu lực bắt nguồn từ một bộ phương pháp có sẵn, thay vì với một mục tiêu được đề xuất, để khiến các mục tiêu được hiện thực hóa. Quá trình cải tiến phải bắt nguồn từ toàn bộ tổ chức chứ không chỉ từ khâu phát triển sản phẩm. Kanter đã soạn ra kim tự tháp cải tiến theo danh mục: đặt vài dự án lớn ở tầng cao nhất để thu hút vốn đầu tư, tiếp theo là một số lớn các ý tưởng đang trong giai đoạn thử nghiệm ở tầng giữa, và ở tầng cuối cùng là các ý tưởng hiện còn ở giai đoạn khởi điểm. Kim tự tháp cải tiến này có hai hướng lên và xuống theo trình tự xem xét các ý tưởng.

Baron lưu ý rằng quan điểm chú trọng việc nhận diện khuôn mẫu sẽ rất có ích trong việc đồng hóa các phần vào một khung sườn cơ bản dành cho việc chủ động tìm kiếm cơ hội, cho sự nhạy bén với cơ hội, cũng như với các kiến thức sẵn có về một nền kinh tế hay thị trường nhất định. Tương tác giữa ba yếu tố này đem lại nhiều lợi ích về mặt thông tin. Ví dụ, khi nhà kinh doanh có độ nhạy bén và cảnh giác cao, họ có thể không cần tìm kiếm cơ hội quá nhiệt tình. Tương tự, kiến thức sẵn có sẽ mở rộng tầm nhìn của nhà kinh doanh, giúp họ nhìn thấy được nhiều cơ hội hơn. Các cơ hội không tồn tại dưới dạng những sự kiện hiếm có mà chúng hiện hữu theo đặc điểm của từng nhà kinh doanh. Rae cho rằng chiến thuật tương tự như phương pháp phân tích PEST (3) sẽ rất hữu ích. Khả năng nhận diện khuôn mẫu cũng là một kỹ năng hình thành qua học hỏi, và nó có thể được sử dụng để nâng cao độ nhạy bén và cảnh giác trước các cơ hội, cũng như nhận ra các cơ hội thông qua việc tìm kiếm có chủ đích.

(3) *PEST analysis: phương pháp nghiên cứu các yếu tố chính trị (Political), kinh tế (Economic), xã hội (Social) và kỹ thuật (Technological) của một cơ hội kinh doanh.*

Hình thái giao tiếp hướng dẫn

Ozgen và Baron nhấn mạnh rằng mạng lưới giao tiếp gồm có ba hình thái: người hướng dẫn, mạng lưới trong ngành và những người tham gia các diễn đàn chuyên ngành. Ba hình thái mạng lưới giao tiếp này tác động trực tiếp và tích cực đến hoạt động nhận diện cơ hội của các nhà kinh doanh. Thông thường, mối quan hệ với người hướng dẫn được định nghĩa là mối quan hệ giữa hai người, trong đó người ở tầm thấp hơn nhận sự hướng dẫn của người nhiều kinh nghiệm hơn.

Tương lai của các nghiên cứu về hình thái quan hệ hướng dẫn hoàn toàn phụ thuộc vào khả năng áp dụng hình thái này vào các tổ chức phi truyền thống và khả năng chuyển đổi nghiên cứu để phát triển các nhà kinh doanh. Việc kết hợp hậu thuẫn từ cả phương diện kinh doanh lẫn phương diện cá nhân để giúp đỡ các hoạt động phát triển của nhà kinh doanh là vô cùng cần thiết. Hình thái giao tiếp hướng dẫn có khả năng đem lại các lợi ích vô giá cho cả hai bên. Hình thái giao tiếp này thường theo kiểu cá nhân giữa hai người, hoặc trong cộng đồng hướng dẫn lớn, nơi mỗi người hướng dẫn sẽ phụ trách một số người tiếp thu cùng lúc. Hình thái giao tiếp hướng dẫn không những không cản trở cấu trúc theo quy tắc mà thậm chí còn giúp sử dụng được cả các cấu trúc bất quy tắc. Hướng dẫn là một mối quan hệ tự do và không có quy tắc giữa hai người có các đặc điểm tính cách và kỹ năng giống nhau, được cho là có khả năng cùng đem lại lợi ích cho nhau. Các chương trình hướng dẫn thông thường là những mối quan hệ cá nhân có hệ thống được định hướng từ bên ngoài và thường được xác nhận bởi một bên thứ ba.

Những nghiên cứu trước đây về hình thái giao tiếp hướng dẫn chỉ chú trọng vào việc áp dụng hình thái này vào môi trường kinh doanh. Trình độ kiến thức giữa những người làm kinh doanh hiện đang có khoảng cách khá lớn, và điều này thể hiện qua thuyết giao tiếp hướng dẫn trong bối cảnh kinh doanh. Một đề xuất nghiên cứu sâu hơn về hình thái giao tiếp hướng dẫn này bao gồm cả đề nghị nghiên cứu về mặt lý thuyết đối với niềm tin vào bản thân khi tham gia vào hoạt động kinh doanh.

Các tác động tới người hướng dẫn và các buổi hội thảo chuyên nghiệp được điều đình theo mức độ của hệ thống tinh thần được áp dụng bởi nhà kinh doanh, và các mạng lưới giao tiếp thông thường được điều đình theo niềm tin về năng lực bản thân. Các nhà kinh doanh có thể cải thiện sự nhạy bén trước các cơ hội kinh doanh của mình bằng cách giúp đỡ các nhà kinh doanh nhập môn tìm người hướng dẫn, và tham gia các diễn đàn chuyên nghiệp như các buổi hội nghị, hội thảo, workshop, qua đó thu thập kinh nghiệm có ích, giúp bản thân tăng khả năng nhận diện các cơ hội quý giá, có triển vọng cho những dự án kinh doanh mới nhờ vào quá trình chia sẻ thông tin và xây dựng mạng lưới giao tiếp. Ngành kinh doanh là một lối tư duy, lý luận và hành động luôn lấy cơ hội làm tâm điểm.

Giới tính và mối quan hệ hướng dẫn

Không có khác biệt nào về kỳ vọng và sự thiên vị giữa giới tính đối

với các loại hành vi trong quá trình hướng dẫn. Nhiều người cho rằng những buổi hướng dẫn không chính thức thường dành cho các yếu tố tâm lý xã hội hơn, trong đó khả năng giao tiếp hiệu quả là mấu chốt để truyền tải thành công nội dung hướng dẫn. Đối với những nhà kinh doanh, khoảng cách có lẽ là vấn đề không nhỏ, bởi vì họ hiếm khi liên kết trực tiếp với một chương trình quy củ thông qua một bên thứ ba nào đó.

Tài nguyên

Tài nguyên tài chính hay bất cứ loại tài nguyên nào khác luôn phải sẵn sàng trong tầm tay của nhà kinh doanh. Bất cứ người chủ doanh nghiệp nào cũng đều cần vốn để tài trợ cho dự án kinh doanh của mình. Những người chủ doanh nghiệp nhỏ sẽ tìm nguồn vốn từ các tài nguyên, như: khoản vay ngân hàng, tài sản cá nhân hay thẻ tín dụng. Bên cạnh đó, các nhà kinh doanh cũng thường tìm đến bạn bè và gia đình khi cần tiền mặt. Họ cũng có thể tìm đến các nguồn vốn và nguồn giúp đỡ khác qua những chương trình giúp đỡ chủ doanh nghiệp nhỏ. Hiệp hội Doanh nghiệp Nhỏ (SBA) đã được thành lập vào năm 1953 dưới tư cách một cơ quan độc lập với chính phủ. Chức năng của SBA là giúp đỡ, tư vấn, tương trợ và bảo vệ quyền lợi của những mô hình doanh nghiệp nhỏ; duy trì sự cạnh tranh tự do trong kinh doanh; và gìn giữ, củng cố nền kinh tế Singapore nói chung.

Các nhà kinh doanh phải quảng bá ý tưởng của mình cho những nhà đầu tư này, và họ sẽ đầu tư nhiều nhất là hai triệu đô-la Singapore mỗi năm cho các doanh nghiệp mới mở. Một trong những nguồn vốn khác có thể đến từ các công ty đầu tư doanh nghiệp nhỏ (SBIC). Đây là những công ty đầu tư tư nhân thành lập bởi SBA, và họ sử dụng vốn cá nhân cũng như vốn mượn từ chính phủ để giúp đỡ các doanh nghiệp với lãi suất thấp hơn mức cơ bản. Vào năm 2005, đã có hơn 2,9 tỷ đô-la được đầu tư vào các dự án khởi nghiệp.

Bên cạnh tài chính và đặc điểm cá nhân, còn nhiều nguồn tài nguyên khác cũng góp phần định hình nỗ lực kinh doanh. Những nguồn tài nguyên thêm như người hướng dẫn, giáo dục và sự hậu thuẫn cũng đóng góp không nhỏ cho thành công trong kinh doanh. Những nhà kinh doanh giữ được ngọn lửa nhiệt huyết trong suốt quá trình khởi đầu gian nan của một doanh nghiệp thường nhận được sự hậu thuẫn chủ yếu từ gia đình – những người luôn kiên nhẫn và thấu hiểu cũng như sẵn sàng cung cấp sự giúp đỡ trong công việc gia đình.

Một điều đang tranh cãi là tài chính không phải là phần thưởng thấp nhất đối với các nhà kinh doanh, vì điều này đồng nghĩa với việc mất quyền kiểm soát. Tại New Zealand, những chủ doanh nghiệp nhỏ thường chọn nguồn vốn tự thân (như tiền tiết kiệm) hơn là các nguồn vốn bên ngoài. Những nhà kinh doanh lấy sự tăng trưởng làm mục tiêu thường hay tìm kiếm nguồn vốn tài chính hơn.

Các yếu tố tác động đến nhà kinh doanh

Các giá trị và mục tiêu kinh doanh có sức ảnh hưởng không nhỏ đến các quyết định tài chính mang tính chiến lược. Đã có nhiều nguồn chứng minh rằng những người mắc nợ thường không có đầu óc kinh doanh, và họ cũng không hay biết về những rủi ro xảy đến khi mất kiểm soát đối với số nợ quá cao. Ngược lại, những người tránh mắc nợ (tuy vẫn không có đầu óc kinh doanh) là những người rất sợ rủi ro, và họ cũng sợ mất kiểm soát đối với các doanh nghiệp trong tay mình. Kotey cho rằng những người vay nợ và giữ cổ phần thường là những người có đầu óc kinh doanh nhất, và họ cũng là đối tượng ít rủi ro nhất đối với chủ nợ, vốn là những người tính toán rủi ro rất cẩn thận. Đối tượng này cũng có khả năng lên kế hoạch tài chính nhất, có lẽ là vì khả năng vay nợ rủi ro thấp của họ. Họ cũng thường sử dụng nhiều hơn một nguồn tài chính để thành lập doanh nghiệp, và những nguồn này có thể là khoản tiết kiệm cá nhân, tiền từ bạn bè, gia đình hay từ các đại lý và khách hàng, và tác phong này thường kéo dài liên tục như một chiến lược hoạt động.

Kỹ năng quản lý cấp cao, kỹ năng công nghệ, marketing, thương thảo, quản lý nhân sự và chăm sóc khách hàng là những kỹ năng vô cùng thiết yếu trong môi trường kinh doanh. Một quá trình giáo dục tử tế để trang bị những kỹ năng này chính là điều kiện tối cần thiết dành cho bất cứ nhà kinh doanh nào. Nền giáo dục theo quy củ vẫn luôn là môi trường để các nhà kinh doanh tạo mối quan hệ với những mạng lưới chuyên nghiệp và những người hướng dẫn với nền tảng là luật sư, kế toán, hướng dẫn viên, lãnh đạo kinh doanh và nhiều ngành nghề khác cần thiết trong giới kinh doanh. Lợi thế này sẽ giúp họ định hướng hành trình kinh doanh của bản thân. Tài chính cũng là một yếu tố hết sức thiết yếu cho sự thành công trong kinh doanh. Sự phát triển trong kinh doanh sẽ bị kìm hãm khi không đủ vốn, và điều này thường là lý do lớn nhất cho sự thất bại. Những quyết định về tài chính là các thành phần quan trọng của chiến lược kinh doanh, vì chúng can hệ tới việc thu thập đủ tài nguyên cần thiết để hiện thực hóa chiến lược.

Việc tận dụng được mạng lưới giao tiếp chính là một chiến lược kinh doanh vô cùng cơ bản, vì khả năng này sẽ mang tới cho nhà sáng lập các nguồn tài nguyên giá thấp hơn, thường không thể có được qua các giao dịch thông thường trên thị trường. Nhà kinh doanh có thể nới rộng phạm vi hành động của mình thông qua việc tận dụng mạng lưới giao tiếp, qua đó tối đa hóa các tài nguyên mình có khả năng thu thập.

Tài nguyên con người có lẽ là một khái niệm khá bao quát. Ta có thể thấy tính chất này qua các biến số về dân số như giới tính, tuổi tác, trình độ học vấn, hay qua các đặc điểm riêng biệt của ngành kinh doanh. Tài nguyên con người có liên quan đến quán tính của các doanh nghiệp thất bại.

Những nhà kinh doanh có nguồn tài nguyên con người đa dạng sẽ sở hữu được khả năng phát triển những kỹ năng thích hợp, cũng như mạng lưới giao tiếp, qua đó tạo nên khả năng chạm tới lượng thông tin và mạng lưới tài nguyên khổng lồ. Ta có thể thấy, tài nguyên con người và xã hội hoàn toàn có khả năng định đoạt cách những nhà kinh doanh thu thập các tài nguyên quý giá. Logic thực hiện đã khẳng định rằng các nhà kinh doanh phải cung cấp được vốn khi muốn tạo nên sản phẩm hay doanh nghiệp mới.

Kết luận

Đã có không ít nghiên cứu về ngành kinh doanh với trọng tâm là các đặc điểm cá nhân cùng tính cách của nhà kinh doanh, những dữ liệu về khía cạnh mới có ích trong việc phác họa bức tranh toàn cảnh về ngành này, cũng như việc hiểu rõ bản chất của ngành. Những nhà nghiên cứu trước đây đã công nhận rằng mỗi hoạt động kinh doanh đều là khác biệt và độc nhất, nhưng hầu hết các tài liệu về chủ đề này đều tán thành ý kiến rằng việc nhận diện được các tình huống hay cơ hội có lợi cùng khả năng phát triển những cơ hội này chính là các bước quan trọng trong quá trình kinh doanh.

Bối cảnh Singapore

Rất nhiều nghiên cứu hiện có đã bàn về những khác biệt thế hệ theo góc nhìn phương Tây, đặc biệt là Mỹ. Như đã nói từ trước, nền văn hóa của mỗi người đóng vai trò rất quan trọng trong việc lựa chọn và xử lý nhằm đưa ra quyết định trong kinh doanh. Thực sự có khác biệt tùy theo văn hóa giữa các giá trị kinh doanh. Vì vậy, việc phân tích thuyết *Thế hệ* từ bối cảnh Singapore là rất cần thiết để so sánh các tài liệu trong phạm vi nghiên cứu này. Mô hình bản

sắc Nho giáo của Singapore do Low tổng hợp được dùng để xác minh thương hiệu Singapore trong phạm trù văn hóa doanh nghiệp và các giá trị nòng cốt. Mô hình này gồm mười hai giá trị Singapore, được thu thập qua các cuộc phỏng vấn. Các giá trị này bao gồm: *tài nguyên con người, sự học hỏi, tính đoàn kết, sự đa văn hóa, thành tựu, sự toàn cầu hóa và mạng lưới giao tiếp, sự nỗ lực không ngừng và sự hồi phục nhanh chóng, hậu thuẫn và sự can thiệp của chính quyền, chủ nghĩa duy lý, sự thực dụng, sự đa dạng và sự tham gia của nữ giới.* Công trình nghiên cứu của Low còn được mở rộng phạm vi để xác định những giá trị mang tính đoàn thể của Singapore, được xây đắp từ những nguyên lý căn bản của ý thức hệ Nho giáo – như phong cách lãnh đạo và lòng nhân từ mang tính chất gia trưởng, cũng như cách quản lý truyền thống Trung Hoa: chú trọng nhân tính và khía cạnh gia đình, sự chuyên quyền và có quy mô nhỏ. Nhiều giá trị đặc trưng Singapore như trên chuyển hóa thành thái độ chung của *thế hệ X* và *thế hệ Y*, đồng thời đóng góp tích cực vào những hoạt động được bàn luận trong các thuyết kinh doanh.

Người Singapore nói chung rất coi trọng lợi nhuận. Họ rất biết cách tiết kiệm để từ đó tạo nên năng suất và lợi nhuận nói chung. Đặc điểm này thuộc về *thế hệ X*, những người có động cơ chính là tiền bạc, tuy phần lớn các công việc người Singapore làm đều theo thủ tục, tương tự như thái độ quan sát được từ *thế hệ Y.* Các bài học của Nho gia mang một hệ thống phân cấp và quan liêu, với những người lãnh đạo mang các đặc tính của người cha hiền từ. *Thế hệ Y* coi trọng sự hướng dẫn, tính hệ thống và sự giám sát liên tục, nghĩa là những nhà lãnh đạo và quản lý Singapore luôn trò chuyện, hướng dẫn và quan tâm ở tầm cá nhân đối với phúc lợi của nhân viên, đồng thời thể hiện sự chỉ đạo có hệ thống nhằm đạt được mục tiêu chung. Họ cũng thấm nhuần các giá trị Nho gia về trách nhiệm giúp đỡ mọi người và đáp lễ lại cho cộng đồng. Các giá trị này song hành cùng các giá trị của *thế hệ Y* – những người mong muốn tạo nên sự thay đổi trên thế giới. Bên cạnh đó, *thế hệ Y* cũng coi trọng các mối quan hệ hơn trong quá trình đưa ra quyết định, tương tự như cách người Singapore thường nuôi dưỡng tình cảm gia đình và các mối quan hệ cá nhân trong mọi công việc hàng ngày.

Mặt khác, cả hai thế hệ đều thích và cảm thấy thoải mái khi sử dụng công nghệ. Ở Singapore nói riêng cũng thế, họ khao khát sự hiện đại hóa và toàn cầu hóa. Đối với người Singapore, hiện đại hóa sẽ mang đến những thay đổi và cải tiến cho tổ chức, doanh nghiệp của họ. Họ dùng hiểu biết này cùng các khả năng khác ở những vị trí khác nhau, nơi triển vọng và thế mạnh của sự đa

dạng và sáng tạo được tận dụng một cách tối đa cho công cuộc nới rộng phạm vi công ty làm đòn bẩy. Một đặc trưng riêng của người Singapore là chú trọng vai trò của chính phủ trong việc ban bố quy định và sự ổn định. Người Singapore rất căm ghét nạn tham nhũng, hối lộ, và họ có một hệ thống luật pháp hiệu nghiệm cao, nếu so sánh toàn châu Á. Sự vững chãi của luật pháp, cùng những kết quả tốt đẹp đến từ sự quản lý ở Singapore (như các dịch vụ dân sự tiện lợi và hiệu quả), làm cho Singapore trở thành một nơi lý tưởng để kinh doanh. Chính quyền hợp tác với người dân để đạt được những mục tiêu kinh doanh chung, thường không hiển hiện rõ ràng trong định nghĩa về *thế hệ X* và *Y* ở phương Tây. Ta có thể thấy rằng mô hình bản sắc dân tộc Nho gia của Singapore của Low khá tương đồng với các đặc điểm của *thế hệ Y.*

Các giá trị quan trọng của người Singapore cũng góp phần hiện thực hóa các thái độ nền của các thuyết kinh doanh. Chủ nghĩa thực dụng và cách họ coi trọng khả năng sinh lời rất giống các khía cạnh kinh tế của những thuyết kinh doanh kinh tế học. Mặt khác, các thuyết kinh doanh cá nhân lại được chứng minh bằng sự coi trọng tài nguyên con người của người Singapore, tính đoàn kết và sự đa văn hóa, đa sắc tộc. Nhu cầu về mục tiêu xã hội cũng liên quan đến thuyết này, còn sự ưu tiên các công việc mang tính chất thủ tục lại liên quan đến thuyết kinh doanh quá trình.

Lý thuyết Thế hệ ở Singapore

Lý thuyết *Thế hệ* là cánh cửa dẫn đến sự thấu hiểu những khác biệt giữa *thế hệ X* và *thế hệ Y*. Thuyết *Thế hệ* bắt nguồn từ các công trình của Strauss và Howe, những người mượn góc nhìn tâm lý xã hội để hiểu các nhóm người khác nhau, qua đó hiểu được thuyết này. Thuyết *Thế hệ* được tạo nên từ niềm tin rằng những tác động mạnh mẽ của các sự kiện và điều kiện lịch sử mà mỗi người từng trải qua trong quá trình trưởng thành sẽ tạo nên một hệ thống đức tin chung, thái độ và các giá trị đặc trưng cho mỗi người.

Các thế hệ không bị định hình bởi một phạm vi năm sinh cố định nào. Những người được phân loại vào *thế hệ X* được sinh ra từ năm 1961 – 1981. Những người được phân loại vào *thế hệ Y* sinh từ 1982 – 2002. Những khác biệt về bối cảnh xã hội hay lịch sử của hai thế hệ là tiền đề cho những khác biệt giữa hai thế hệ này.

Hai *thế hệ X* và *Y* có nhiều điểm tương đồng, đến mức đôi khi họ được cho là thuộc cùng một thế hệ. Những điểm tương đồng ấy trải dài từ thái độ, các giá trị quan trọng đến hành vi. Chúng bao gồm: khuynh hướng trở thành người giải quyết vấn đề, khả năng

thích nghi cao, tính thiếu kiên nhẫn, tính vui vẻ hòa đồng, sự đa dạng về văn hóa và sự hiểu biết về công nghệ.

Bên cạnh đó, hai thế hệ này cũng có không ít khác biệt. Trong số đó, phải kể đến các sở thích về công việc: *thế hệ X* coi trọng sự tự do, trong khi *thế hệ Y* thích được dẫn dắt, công việc có hệ thống và sự giám sát hơn. *Thế hệ X* thường có phức cảm tự ti, nhất là với phụ huynh, còn *thế hệ Y* thường tự tin về khả năng của mình hơn.

Những khác biệt giữa hai thế hệ này đã được nghiên cứu trong bối cảnh ngành kinh doanh. Không ít thuyết kinh doanh đã được đem ra bàn luận trong các phần trước để ta có thể hiểu lý do mà sự khác biệt này trở thành chủ đề nghiên cứu. Ba lĩnh vực của thuyết kinh doanh mà phần trước đã nhắc tới là: *thuyết kinh doanh kinh tế học, thuyết kinh doanh cá nhân* và *thuyết kinh doanh quá trình.*

Thuyết kinh doanh kinh tế học tập trung vào những khía cạnh kinh tế của ngành kinh doanh, như hoạt động thu lời hay xác định giá thị trường. Ngành kinh doanh, xét từ góc độ kinh tế học, có vai trò vô cùng quan trọng bởi vì mối liên hệ giữa ngành kinh doanh với việc thúc đẩy nền kinh tế. Ngành kinh doanh vững mạnh thì nền kinh tế mới được duy trì tốt, vì vậy các nhà lãnh đạo luôn ủng hộ các hoạt động kinh doanh.

Ngành kinh doanh là một khái niệm phức tạp, liên quan đến nhiều yếu tố khác nhau. Một vài trong số đó phải kể đến đặc điểm tính cách, kinh nghiệm làm việc hay nền tảng văn hóa. Trong bối cảnh này, nhà kinh doanh có thể đảm nhiệm nhiều vai trò, như: người chịu rủi ro/người quản lý và người cải tiến.

Thuyết kinh doanh cá nhân chú trọng hướng tiếp cận mang tính cá nhân hơn đối với ngành kinh doanh. Nó tập trung vào những biến số cá nhân, như: nền tảng tâm lý và xã hội, các đặc trưng cá nhân, động cơ thúc đẩy và hành vi. Sự chuyển đổi từ kinh tế sang ngành kinh doanh mang tính cá nhân bắt đầu vào những năm 1980 khi những nghiên cứu về thành tựu thăng hoa nhất. Một số yếu tố quan trọng cần lưu ý khi bàn về thuyết này là tính cách, sự sáng tạo và hệ thống giá trị.

Thuyết kinh doanh quá trình luận về các khía cạnh khác nhau của ngành kinh doanh. Những thuyết này không phân tích ngành kinh doanh từ một góc nhìn đơn lẻ và nhỏ hẹp mà từ một hướng tiếp cận bao quát và mang tính quá trình hơn. Khái niệm kinh doanh lấy quá trình làm nền tảng được sinh ra từ mối tương quan giữa một cá nhân với những giá trị người đó gán cho ngành kinh

doanh. Góc nhìn này về ngành kinh doanh bắt đầu xuất hiện từ đầu những năm 1990, khi các công trình nghiên cứu bắt đầu giảm chú ý đến khía cạnh kinh tế hay các thuyết về giá trị cá nhân trong kinh doanh để tập trung hơn vào quá trình kinh doanh.

Tóm lại, những thuyết đã sử dụng bao gồm: thuyết kinh doanh kinh tế học, thuyết kinh doanh cá nhân và thuyết kinh doanh quá trình. Thuyết *Thế hệ,* cùng với thuyết kinh doanh kinh tế học, giúp ta xác định quan điểm của các nhà kinh doanh *thế hệ X* và *Y* về việc thu lợi và phân tích thị trường. Thuyết *Thế hệ* kết hợp với thuyết kinh doanh cá nhân sẽ rất hữu ích khi ta muốn tập trung phân tích những biến số mang tính cá nhân của *thế hệ X* và *Y,* như: nền tảng tâm lý và xã hội, các đặc trưng cá nhân, động cơ thúc đẩy và hành vi. Thuyết *Thế hệ* kết hợp với thuyết kinh doanh quá trình lại là một tổ hợp vô cùng thích hợp để ta nghiên cứu về các khía cạnh khác nhau của ngành kinh doanh.

Những thuyết này, từ góc độ kinh tế học, xác định vai trò của nhà kinh doanh trong việc phát triển nền kinh tế. Khi quyết định khởi động một dự án kinh doanh, ta phải hiểu vai trò của ngành kinh doanh trong nền kinh tế, cùng các hệ quả tài chính của nó. Những tài liệu sẵn có về chủ đề này đã nhấn mạnh vai trò của tính cách, đặc điểm và đặc trưng của nhà kinh doanh, cách chúng ảnh hưởng đến khả năng đưa ra quyết định của họ, nhất là với quyết định khởi nghiệp. Ngoài ra, khi một nhà kinh doanh muốn đưa ra quyết định bắt đầu một dự án kinh doanh, họ không thể không cần đến hậu phương. Và cuối cùng, để hiểu được quyết định khởi nghiệp của nhà kinh doanh, ta không thể đặt câu hỏi về những yếu tố tạo nên một nhà kinh doanh, hay hỏi rằng nhà kinh doanh là người thế nào. Phải xác định được nhà kinh doanh làm gì và bằng cách nào thì ta mới có thể hiểu rõ những yếu tố thúc đẩy quyết định bắt đầu kinh doanh của họ. Từ góc độ kinh doanh mà nói, hầu hết đội ngũ công nhân viên Mỹ hiện này đều thuộc *thế hệ X* và *Y*. Tuy đông đảo như vậy nhưng số nghiên cứu để hiểu rõ hơn về khác biệt giữa hai thế hệ này lại chỉ đếm trên đầu ngón tay, mà những nghiên cứu ấy lại có khả năng tác động rất lớn đến cách mỗi thế hệ nuôi dưỡng tinh thần kinh doanh qua quyết định tham gia kinh doanh của mình. Sự thiếu hụt nghiên cứu về khoảng cách này là tiền đề cho những nghiên cứu trong cuốn sách này.

Thống kê nhân khẩu doanh nhân thế hệ X và Y

Cuốn sách này quan sát một số nhà kinh doanh thuộc *thế hệ X* và *thế hệ Y.* Những kinh nghiệm cuộc sống dẫn đến quyết định bắt

đầu kinh doanh ở Singapore chính là chủ đề nghiên cứu. Những dữ liệu trong phần tiếp theo được đưa vào nhằm mục đích dẫn dắt độc giả theo một lối đi quy củ và có hệ thống, miêu tả được từng cá nhân cũng như cách hiểu và những cảm xúc của họ đối với vai trò nhà kinh doanh. Để độc giả hiểu rõ hơn về quá trình này, bản ghi chép đầy đủ sẽ được tổng hợp theo cách thích đáng nhằm giữ nguyên mục đích và tinh thần của các đối tượng nghiên cứu kể trên.

Các dữ liệu đã qua xử lý cho ta thông tin về tình huống, các hoạt động, cảm xúc và cách hiểu của họ về quá trình đó. Tuy nhiên, cũng nên nhớ rằng những thông tin được tổng hợp đại diện cho nỗ lực chân thành mang đến cho độc giả những thông tin chính xác qua các bài phỏng vấn, cho những ý niệm và bản chất mà công trình nghiên cứu này cho là quan trọng, và cho những quan niệm về kinh nghiệm kinh doanh này. Bất cứ độc giả nào tham khảo kết quả nghiên cứu dưới đây đều được khuyến khích suy ngẫm về bản thân để có thể hiểu ở góc độ cá nhân hơn về các hiện tượng của kinh nghiệm kinh doanh trong cuộc sống.

Mục tiêu của tác giả là hiểu được các kinh nghiệm cuộc sống của nhà kinh doanh *thế hệ X* và *Y* qua các thông tin thu được từ quá trình trò chuyện cùng họ. Các nhà kinh doanh được phỏng vấn đã tiết lộ một số thông tin cá nhân; vì vậy, để bảo mật danh tính của họ, cuốn sách này sẽ sử dụng tên giả.

Với các nhà kinh doanh *thế hệ X,* tuổi thọ trung bình của các công ty là tám năm và quá trình làm việc trung bình của họ là mười một năm. Với *thế hệ Y*, tuổi thọ trung bình của các công ty là trên dưới ba năm, và quá trình làm việc trung bình của họ là một năm.

Lý lịch cụ thể của các nhà kinh doanh thế hệ X

Để bảo mật danh tính và tôn trọng thỏa thuận bảo mật thông tin giữa tác giả và các nhà kinh doanh được phỏng vấn, họ sẽ được cấp tên giả. Trong phần này, một số thông tin về những nhà kinh doanh *thế hệ X* sẽ được quy rõ.

Nhà kinh doanh thế hệ X1

Nhà kinh doanh *thế hệ X1* là chủ một cửa hàng trang sức. Cô ấy là con thứ trong 12 anh chị em. Gia đình cô ấy không hề giàu có. Bố cô ấy chỉ làm đủ tiền để nuôi sống gia đình. Vì hoàn cảnh nghèo khó nên cô ấy chỉ có thể học xong bốn năm tiểu học. Bởi thế, sự lựa chọn công việc của cô ấy bị giới hạn. Cô ấy làm tập sự tại một

cửa hàng kim hoàn, sau đó học các kỹ năng để thành thạo nghề kim hoàn.

Khi còn nhỏ, nhà kinh doanh *thế hệ X1* không được tiếp xúc với bất kỳ dự án kinh doanh nào, trừ lúc cô ấy giúp bố tại sạp bán hàng. Việc trở thành một nhà kinh doanh đơn thuần chỉ là ngẫu nhiên vì cô ấy không có nhiều lựa chọn việc làm. Vì vậy nên cô ấy buộc phải nhận bất cứ công việc hiếm hoi nào tìm được. Trong thời gian làm tập sự tại cửa hàng kim hoàn, cô ấy đã rất nỗ lực học hỏi các kỹ năng của nghề kim hoàn để có thể dựng nên cho chính mình một sự nghiệp và một thu nhập ổn định.

Khi đã có đủ kinh nghiệm và đã khá tự tin vào kỹ năng của mình, cô ấy đã mở nhà máy riêng và cung cấp cho một vài cửa hiệu. Dần dần, cô ấy đã kiếm được tiền và tích lũy được nhiều của cải. Cô ấy đã mở cửa tiệm của riêng mình và bán những món trang sức chính mình làm nên. Vào khoảng thời gian đó, cô ấy cũng trở thành một nhà bán lẻ kiêm bán buôn. Đây là khoảnh khắc mà cô ấy quyết định tiếp tục theo mảng kinh doanh này.

Cô ấy cho biết dành thời gian vào việc nghỉ ngơi và giải trí ảnh hưởng rất nhiều tới sự cân bằng của việc kinh doanh. Cô ấy thấy rằng sự suy thoái kinh tế trước đó đã có nhiều tác động đến lợi nhuận của cửa hàng. Giá vàng gia tăng cũng đã tác động đến kinh doanh của cô ấy khi thu nhập của cửa hàng không đủ chi các chi phí cần tiêu. Với cô, kinh doanh không hề giống với đánh bạc. Các nhà kinh doanh hiểu rõ về những rủi ro mà họ phải chịu và cân bằng nó với thành quả. Những rủi ro cần được quản lý và giảm thiểu tối đa, và cách tốt nhất để được như vậy thì cần phải hiểu rõ về kinh doanh từ bên trong lẫn bên ngoài.

Theo quan niệm của cô, để trở thành một nhà kinh doanh giỏi thì phải làm việc chăm chỉ và kiên trì. Nếu chịu nỗ lực làm việc thì sẽ thu được thành quả. Cô ấy cũng nói rằng dù không được học hành đầy đủ, nhưng cô ấy vẫn có thể tự dựng lên một sự nghiệp cho bản thân. Cô ấy tin rằng đó là nhờ sự kiên trì và thái độ tích cực đối với bất kỳ điều gì mà mình làm.

Với cô, nhà kinh doanh thành công hiểu rõ về giá trị của đồng tiền và rất cẩn thận về tài chính của họ. Để thành công trong bất kỳ lĩnh vực kinh doanh nào, các nhà kinh doanh phải hiểu về giá trị của đồng tiền và giá cả của mọi thứ. Thường các nhà kinh doanh thành công đã học được cách kiếm và coi trọng đồng tiền từ nhỏ. Đa số đã bắt đầu bằng cách kiếm chút tiền lẻ khi còn là thanh thiếu niên, làm những việc như cắt cỏ, gói hàng tạp hóa, trông trẻ

cho hàng xóm, v.v...

Nhà kinh doanh thế hệ X2

Nhà kinh doanh *thế hệ X2* là chủ một công ty in ấn và thiết kế. Anh ấy bắt đầu là một chuyên viên kỹ thuật cho không quân. Vào khoảng thời gian đó, anh ấy cũng đã bắt đầu làm đêm ngoài giờ và kinh doanh bán thời gian như: bán hoa cho ngày lễ Tình nhân, bán xăng-đan da, thiết lập một cơ sở dạy học. Sau khi hợp đồng với không quân chấm dứt, anh ấy đã làm tại vị trí bán hàng cho một công ty in ấn. Về sau, anh ấy chuyển vào bộ phận quảng cáo với chức danh quản lý tài khoản và theo đuổi khóa học bán thời gian về tiếp thị và thương mại. Anh ấy có được kinh nghiệm về thiết kế đồ họa, quảng cáo và truyền thông về in ấn, quản lý sự kiện.

Anh ấy nhận ra rằng mình không thể tiến xa nếu không có bằng cấp nên anh đã chọn hoàn thành khóa học bán thời gian về tiếp thị và thương mại. Khóa học lấy bằng này đã giúp anh có được một góc nhìn tốt hơn và áp dụng được những gì mình đã học từ công việc.

Khi còn nhỏ, anh ấy không tham gia vào bất kỳ dự án kinh doanh nào cả, nhưng anh có giúp tại quầy bán hàng của bố mẹ trong chợ. Việc buôn bán đã không xa lạ với anh ấy từ nhỏ. Anh ấy tin rằng kinh doanh bán xăng-đan da là kinh nghiệm buôn bán quan trọng nhất đối với bản thân vì anh ấy đã học được cách đối đãi với khách hàng và thương lượng, đồng thời cũng hiểu rõ hơn về cách mọi thứ hoạt động trong ngành kinh doanh. Anh ấy xem mình là một người hay mơ mộng vẩn vơ. Từ khi là một đứa trẻ, anh ấy đã vẽ ra nhiều cách để kiếm tiền; có thể là vì đã tiếp xúc với buôn bán từ nhỏ. Anh ấy cũng đề cập đến chuyện mình trở thành một nhà kinh doanh là hoàn toàn xuất phát từ sự may mắn và ngẫu nhiên.

Yếu tố quan trọng nhất đã giúp anh ấy trở thành một nhà kinh doanh chính là tiền và khát vọng được làm chủ cuộc đời mình. Anh ấy biết rằng sẽ có thất bại và thành công khi trở thành một nhà kinh doanh, nhưng anh cũng tin vào việc giữ ý chí vững chắc khi mọi thứ đang xuống dốc.

Anh ấy bắt đầu bằng cách mở một công ty chuyên về thiết kế. Để bắt đầu kinh doanh, anh ấy đã phải mượn một số tiền từ bạn cho lệ phí tiếp quản. Tuy nhiên, anh ấy không sử dụng bất kỳ kế hoạch nào của chính phủ.

Thời điểm hỗn loạn và đáng nhớ nhất của anh ấy là khi vừa bắt đầu dự án kinh doanh vì phải đối phó với cả công ty in ấn và công ty thiết kế. Là một nhà kinh doanh chắc chắn sẽ không được suôn sẻ vì thu nhập lên xuống, không thể đoán trước được. Không giống như những tháng năm làm nhân viên cho một công ty với mức lương ổn định, mức lương hàng tháng của anh dựa vào thành quả từ công ty của mình. Là nhà kinh doanh thì có thêm rất nhiều trách nhiệm và ràng buộc so với một nhân viên bình thường. Anh ấy vẫn chưa xem mình là một nhà kinh doanh thành công.

Theo anh ấy, hướng duy nhất mà một doanh nghiệp nên đi theo là đi lên. Tuy nhiên, anh ấy cũng bảo rằng bất cứ doanh nghiệp nào cũng sẽ phải trải qua nhiều chướng ngại, và các nhà kinh doanh cần nghĩ ra cách giải quyết từ bản năng sinh tồn của mình. Khi bắt đầu, mỗi dự án đều có cái mạo hiểm và rủi ro của nó, nhưng anh ấy cũng tin rằng sự kiên trì sẽ mang lại thành quả. Do đó, kinh nghiệm rất quan trọng khi bắt đầu kinh doanh. Lấy được kinh nghiệm từ các dự án kinh doanh sẽ cung cấp thêm kiến thức và kỹ năng cần thiết khi hoạt động kinh doanh.

Một nhà kinh doanh tài giỏi rất cần hiểu biết về kinh tế toàn cầu và kiên trì để có thể vượt qua mong đợi của thị trường. Một nhà kinh doanh thành công cần có một góc nhìn quốc tế và một mục tiêu định hướng. Nhà kinh doanh không thể chỉ ngồi yên kể cả khi tình hình kinh doanh của mình đang tiến triển tốt. Anh ta phải tự đặt cho mình một nỗi sợ không nguôi rằng đối thủ sẽ xuất hiện, khi đó anh ta mới có thể làm việc hết công suất và củng cố việc kinh doanh của mình.

Nhà kinh doanh thế hệ X3

Nhà kinh doanh *thế hệ X3* là chủ công ty an ninh, cung cấp các dịch vụ điều tra và quản lý an ninh. Anh là con cả trong gia đình và có trách nhiệm chăm sóc các em của mình. Anh cũng thường giúp đỡ doanh nghiệp mua bán tem của gia đình. Việc giúp đỡ gia đình buôn bán đã đem lại cho anh kỹ năng quản lý doanh nghiệp của chính mình. Anh nói rằng người hướng dẫn đầu tiên của mình là bố, người luôn bắt anh giúp đỡ việc kinh doanh của gia đình khi anh còn ở tuổi thiếu niên mà không cho anh thêm chút tiền tiêu vặt nào. Vì vậy, đôi khi anh làm việc mà không tự nguyện. Tuy nhiên, lợi ích của việc làm đó là anh được bố dạy những điều căn bản về cách điều hành công ty.

Nhà kinh doanh *thế hệ X3* tốt nghiệp trường trung học với bằng

GCE Ordinary, và trình độ học vấn như vậy bắt buộc anh phải nhập ngũ. Anh đăng ký vào đội Cảnh sát PSA và phục vụ trong lực lượng vũ trang Singapore. Khi xuất ngũ, anh đã lên hàm đại úy.

Anh lớn lên trong một gia đình đông đúc. Doanh nghiệp của gia đình không đủ để nuôi sống cả gia đình, và anh cùng các em trai của mình luôn nhận được cái lắc đầu mỗi khi xin bố tiền tiêu vặt. Để thỏa mãn các nhu cầu của bản thân, anh bắt đầu đi làm thêm, và kinh nghiệm này khiến anh nghĩ rằng mỗi người đều cần tự kiếm tiền và tự khởi nghiệp.

Sau khi xuất ngũ, anh vẫn chưa có ý niệm gì về loại hình công ty mình muốn mở. Vì vậy, anh lại tiếp tục hoạt động ở vị trí cảnh sát. Trong thời gian tại ngũ, làm việc với bộ phận an ninh và cảnh sát, anh tích cóp được những kỹ năng cần thiết trong việc quản lý công ty, quản lý nhân sự, quản lý an ninh, điều tra và thương lượng. Sau khi có trong tay những kỹ năng này, anh đã có thể xác định được phạm vi chuyên môn của mình và quyết định mở công ty an ninh riêng. Anh sử dụng khoản tiết kiệm từ những năm hoạt động trong lĩnh vực dịch vụ nhà nước để đầu tư cho dự án này.

Dù đã bán công ty nhưng anh vẫn xem bản thân là một nhà kinh doanh tài ba vì đã vượt qua được những chướng ngại kinh doanh. Khi hồi tưởng lại những ngày tháng kinh doanh đó, anh nhận xét rằng ngành này quá khó đối với một nhà doanh nghiệp mới bắt đầu. Ước mơ và kinh nghiệm chính là các yếu tố giúp doanh nghiệp thành công.

Anh cũng nói rằng ngành kinh doanh có được có mất, nhưng chính sự bấp bênh này đã dạy cho anh sự linh hoạt và khiến những thử thách trở thành một phần của cuộc sống. Việc điều hành doanh nghiệp của chính mình cho anh được làm chủ bản thân nhưng cũng bắt anh phải bước ra khỏi vùng an toàn của mình. Để mở được doanh nghiệp riêng, anh đã phải cần tới sự can đảm, quyết tâm và tầm nhìn xa.

Anh cho biết, doanh nghiệp của anh có cả dịch vụ quản lý rủi ro. Những rủi ro này bất định và phụ thuộc vào các chiến lược sử dụng. Anh cũng nói rằng các nhà kinh doanh cần không ngừng tìm cách cải tiến trong kinh doanh và phải theo kịp những đổi thay liên tục trong thị trường.

Nhà kinh doanh thế hệ X4

Nhà kinh doanh *thế hệ X4* là người sáng lập và là chủ một doanh nghiệp F&B và khách sạn. Anh tốt nghiệp trường luật ở Anh Quốc với tấm bằng loại ưu. Anh đã làm việc trong nhiều ngành tại các công ty như công ty luật, công ty phát triển bất động sản và các công ty hàng không (như Singapore Airlines hay Tiger Airways). Anh thậm chí còn từng làm việc cho CNBC ở Mỹ với tư cách luật sư. Những công việc này đã mang lại cho anh những kinh nghiệm phong phú từ truyền thông đến ngành hàng không. Tấm bằng luật của anh cũng đã giúp anh đối phó với những vấn đề luật trong công việc, và những buổi tư vấn với giám đốc của mình đã mang lại cho anh cơ hội học hỏi về các chiến lược đưa ra quyết định của những người điều hành.

Ông bà anh đã xây dựng đế chế kinh doanh của mình từ hai bàn tay trắng. Ông anh đã phấn đấu từ vị trí nhân viên trở thành chủ một công ty đồ khô. Bố mẹ và cô chú của anh không tham gia kinh doanh và họ sống dựa vào nguồn tài chính từ công việc kinh doanh của bố mẹ mình.

Từ khi còn là học sinh tiểu học, anh đã có tư tưởng kinh doanh. Anh thường sưu tập các món đồ (như đồ chơi hay những cục tẩy có hình các nước khác nhau) rồi bán lại những bộ sưu tập đó cho các bạn sau khi tìm được thú vui mới cho bản thân.

Ước mơ khi trưởng thành của anh là trở thành đầu bếp. Niềm đam mê nấu nướng đã thúc đẩy anh mở công ty về ăn uống của riêng mình. Không khó để thấy rằng ước mơ chính là yếu tố quyết định dẫn anh đến con đường kinh doanh ngành F&B.

Nhà kinh doanh *thế hệ X4* định nghĩa nhà kinh doanh thành công là người quyết đoán và can đảm nhưng không khinh suất. Anh cũng cho rằng ngành kinh doanh có hai yếu tố quan trọng là chất lượng của mỗi quyết định và sự hậu thuẫn từ bạn bè đáng tin cậy.

Vì không được huấn luyện bài bản ở trường nấu ăn, anh đã đưa hương vị Singapore vào những món ăn phương Tây và điều này nhanh chóng trở thành điểm hút khách tại các nhà hàng của anh.

Khi hành nghề luật sư, anh đã tiết kiệm toàn bộ lương và không hề phung phí vào hàng hiệu hay xe xịn, vì anh muốn mở được nhà hàng riêng. Anh không hề xin tiền từ chính phủ hay từ bố mẹ mình mà anh muốn xây dựng doanh nghiệp riêng từ chính những đồng tiền mình làm ra. Tuy nhiên, anh cũng cho biết rằng những người vô cùng năng nổ giúp đỡ anh mở và duy trì doanh nghiệp của mình chính là những người bạn chí cốt. Bạn bè anh đã

luôn hiện diện để ủng hộ và tiếp sức cho anh trên hành trình gầy dựng doanh nghiệp riêng.

Anh nói rằng sự quyết tâm và những kinh nghiệm khi đi làm là hai yếu tố rất có ích cho sự thành công trong kinh doanh của mình. Anh đã học được những kỹ năng quý giá từ những vị cấp trên cũ, và anh cũng nhấn mạnh rằng nhiệt huyết với công việc của mình là điều vô cùng quan trọng.

Quá trình trở thành nhà kinh doanh thành đạt đã cho anh khả năng tạo việc làm cho người khác và làm từ thiện qua những hoạt động như dạy làm bánh và chia suất ăn cho trẻ em mồ côi, cùng nhiều hoạt động đa dạng khác. Anh hoàn toàn ủng hộ việc thuê những người từng chịu án và những người cần sự giúp đỡ đặc biệt vì anh bài xích sự phân biệt. Quan điểm của anh là ta không thể đạt được mục đích của cuộc sống qua việc tích cóp tiền bạc, mà là qua hy vọng, tình yêu và sự lo lắng cho nhau.

Vai trò nhà kinh doanh là một vai trò đòi hỏi cao, và nhà kinh doanh *thế hệ X4* không ngừng tìm kiếm các cơ hội mới, cũng như để ý những yếu tố đe dọa doanh nghiệp của mình. Anh không có phút giây thư giãn thực sự nào dù là trong kỳ nghỉ, nhưng sự hy sinh này hoàn toàn xứng đáng.

Anh cũng tiết lộ rằng điều quan trọng trong kinh doanh là sự cải tiến không ngừng, và anh nhắc tới tầm quan trọng của sự chuyên nghiệp và khả năng gánh vác được sự tăng trưởng của doanh nghiệp. Anh nói rằng ngoài việc tuyển được những nhân viên chuyên nghiệp, có hiểu biết và kỹ năng, anh cũng muốn được giúp đỡ để lấp đầy thời gian quản lý doanh nghiệp của mình, vì anh luôn gặp khó khăn trong việc đưa bản thân vào quy củ.

Nhà kinh doanh thế hệ X5

Nhà kinh doanh *thế hệ X5* là chủ một doanh nghiệp gạch ngói. Doanh nghiệp của anh cung cấp nhân lực và các công cụ cần thiết để lát gạch và đá ở các loại công trình khác nhau. Anh chỉ học hết tiểu học vì bố anh qua đời sớm. Anh là con cả trong một gia đình rất đông con, và chính trách nhiệm gánh vác gia đình ấy đã đưa đẩy cũng như trang bị cho anh những điều cần thiết để khởi nghiệp. Để nuôi gia đình, anh đã bắt đầu đi làm từ rất sớm, và anh thường dành thời gian đi làm hơn là đi học. Anh đã làm rất nhiều công việc từ phục vụ quán cà phê đến nhân viên cửa hàng rau. Sau đó, anh làm việc ở một công trường, và khoảng thời gian này đã thúc đẩy anh bước vào lĩnh vực gạch ngói. Từ đó, anh bắt đầu

tiến dần từ con số không.

Anh được trải nghiệm ngành kinh doanh từ khi còn rất trẻ, nhưng khi đó anh vẫn chưa có đủ khả năng để tham gia vào bất cứ dự án nào. Thời gian làm việc ở công trường là khoảng thời gian anh học hỏi được rất nhiều, và bằng những kiến thức được ông chủ chia sẻ, anh quyết định trở thành nhà kinh doanh. Anh mạo hiểm chuyển từ Malaysia sang Singapore cùng hành trang là toàn bộ kiến thức và kỹ năng tích cóp được từ những năm tháng làm việc ở công trường, và tại đây, anh bắt đầu sự nghiệp bằng một vị trí nhỏ là nhà thầu phụ.

Khi muốn mở rộng sự nghiệp, anh mượn tiền từ họ hàng và sử dụng các chương trình vay vốn của chính phủ để đủ vốn khởi nghiệp. Anh nói rằng anh không có người hướng dẫn khi bắt đầu, nhưng những vị cấp trên ở công trường chính là những người giúp anh học được nhiều kỹ năng và kiến thức trong việc quản lý doanh nghiệp. Vợ anh cũng giúp một tay, và cô ấy phụ trách mọi khía cạnh quản lý của doanh nghiệp.

Anh nhấn mạnh rằng việc trải qua khó khăn trong cuộc sống chính là một cơ hội tốt, vì cái khó ló cái khôn. Những khó khăn sóng gió cũng có thể là một kiểu thành tựu.

Như mọi nhà kinh doanh khác trong cuốn sách này, anh đề cao tầm quan trọng của kỹ năng marketing trong ngành kinh doanh, vì môi trường kinh doanh luôn luôn thay đổi và điều đó bắt buộc các nhà kinh doanh phải thích nghi. Mỗi nhà kinh doanh cần biết cách thích nghi với những thử thách mới vì mọi khó khăn đều thay đổi và tiến hóa. Điều quan trọng nhất là ta phải luôn đi trước đối thủ.

Nhà kinh doanh thế hệ X6

Nhà kinh doanh *thế hệ X6* là chủ một doanh nghiệp in. Anh đã học xong bằng O-level và khởi nghiệp mà không có đồng vốn "gieo giống" nào trong tay. Anh xuất thân từ gia đình khó khăn, và điều đó thúc đẩy anh bắt đầu làm việc từ khi còn rất trẻ để có tiền tiêu vặt. Công việc đầu tiên của anh là làm đại lý cho các công ty in ấn. Từ nhỏ anh đã có mơ ước được làm chủ, và anh vẫn luôn ngưỡng mộ những nhà kinh doanh tài ba. Anh mong được trở thành người giống họ. Anh đã bắt đầu hành trình kinh doanh của mình bằng cách mua các sản phẩm từ Malaysia và Thái Lan rồi bán lại với giá cao hơn ở Singapore, và từ đó tiết kiệm được một khoản vốn. Khi biết một công ty in ấn đang trên đà phá sản, anh đã nắm

bắt cơ hội và mua lại máy móc của họ với giá rẻ.

Với một kế hoạch kinh doanh hoàn hảo, anh đã giành được các khoản đầu tư từ Spring Singapore và Tổ chức Doanh nhân Quốc tế Singapore. Nhờ đó mà tình hình tài chính của công ty anh càng mạnh hơn. Với phần đầu tư đó, anh mở rộng quy mô công ty tới cả những lĩnh vực liên quan tới in ấn như thiết kế, quản lý hậu cần, "chìa khóa trao tay" để không bỏ phí một nguồn tài nguyên nào. Cách phân bổ tài nguyên căn cơ như vậy đã giúp anh mở rộng quy mô thành công. Khả năng thích nghi với môi trường luôn thay đổi của anh cũng là một trong những yếu tố góp phần vào thành công đó. Anh luôn cập nhật những kỹ thuật in ấn và thiết kế mới nhất để đảm bảo công ty của mình không bị tụt hậu.

Tương tự như những nhà kinh doanh *thế hệ X,* anh cũng nhắc đến những rủi ro khi bắt tay vào làm một dự án kinh doanh, nhưng anh chỉ mạo hiểm với những rủi ro đã được tính toán trước. Những quyết định thông minh này của anh có thể được xem là nguyên nhân thành công của công ty do anh sáng lập. Vị trí nhà kinh doanh đem lại cho anh nhiều khó khăn và thử thách, nhưng hiện giờ anh đang tận hưởng thành quả từ sự lao động của mình và anh cũng có thể thư giãn hơn vì cuộc sống đã đỡ phức tạp hơn trước. Anh có nhắc đến nhiều lợi ích của việc kinh doanh, trong đó có cơ hội được gặp gỡ nhiều người, có chỗ đứng trong xã hội và một phong cách sống thoải mái hơn. Tuy nhiên, điểm hạn chế lớn nhất là số phận của cả doanh nghiệp đều phụ thuộc vào sự chăm chỉ, tận tụy, vốn kiến thức và kỹ năng đủ để cạnh tranh trong môi trường kinh doanh luôn thay đổi của chủ doanh nghiệp.

Nhà kinh doanh thế hệ X7

Nhà kinh doanh *thế hệ X7* là chủ một công ty sản xuất quà tặng và là một trong những nhà kinh doanh thành công nhất. Anh học lại tiểu học sáu lần và đã hoàn thành các lớp cao hơn tại một trường dạy nghề, hiện tại được gọi là ITE. Khi còn nhỏ, anh không có khuynh hướng chọn nghề kinh doanh, nhưng về sau anh bỏ lại sự nghiệp bóng đá để làm những công việc như kỹ thuật viên hay người bán hàng. Anh không được tiếp xúc nhiều với những quan niệm về một nhà kinh doanh và cũng không có một người hiểu biết hơn hướng dẫn cho. Kinh nghiệm về kinh doanh duy nhất của anh là chứng kiến bố mẹ mình mở một cửa hàng bán thịt trong một khu chợ ẩm ướt, nhưng đó là khi anh còn rất nhỏ. Tuy vậy, kinh nghiệm anh có được cùng với bố mình đã cho anh tiếp xúc với những khắt khe của ngành kinh doanh.

Anh tiết lộ rằng mình xuất thân nghèo khó, không đủ khả năng hỗ trợ vốn cho dự án kinh doanh của mình. Anh đã trải qua nhiều thăng trầm với dự án kinh doanh riêng. Anh đã bắt đầu tiết kiệm khi mới 16 tuổi và làm việc ngày đêm đến khi một cơ hội khởi nghiệp mở ra. Anh bắt đầu kinh doanh trong lĩnh vực F&B nhưng vì không suôn sẻ nên đã phải đóng cửa. Anh cho rằng đó chính là thời điểm khó khăn nhất trong cả cuộc đời mình, nhưng cũng là lúc mà anh có thêm nhiều kinh nghiệm kinh doanh hơn. Một trong những điều quan trọng nhất mà anh học được là cách phát hiện những cơ hội đáng đầu tư và hiểu ra rằng việc kinh doanh F&B khá khó và rắc rối.

Anh chia sẻ rằng có rất nhiều khó khăn, nhưng cũng không hiếm lợi thế khi là một nhà kinh doanh. Một trong những lợi thế lớn nhất là luôn có thêm được nhiều kinh nghiệm, cái mà vị trí nhân viên cho một công ty nào đó khó lòng mang lại. Một trong những bất lợi lớn nhất khi là một nhà kinh doanh là sự rủi ro trong sự nghiệp vì tương lai khó lường.

Hiện tại, công ty kinh doanh trang thiết bị chơi golf và nhắm vào những người chơi golf khắp Singapore của anh đang phát triển tốt. Công ty của anh cũng đồng thời giúp cho các trung tâm cộng đồng tổ chức sự kiện. Vì bản thân anh cũng là một người chơi golf nên anh chọn kinh doanh mảng mà mình hiểu biết. Ngoài những yếu tố trên, địa vị một nhà kinh doanh còn giúp anh tập trung và tự tin hơn về bản thân. Sự thành công còn có thể đạt được khi các nhà kinh doanh học cách coi trọng mạng lưới quan hệ của mình. Quen biết rộng cũng quan trọng không kém kiến thức kinh doanh.

Nhà kinh doanh thế hệ X8

Nhà kinh doanh *thế hệ X8* là chủ một công ty vận tải. Cô xuất thân từ một gia đình lớn gồm ba anh em trai và một em gái. Cô quyết tâm làm mọi thứ để có một tương lai ổn định về tài chính vì không muốn con mình phải khổ sở đi làm, buôn bán từ nhỏ như cô. Khi còn bé, cô bán kẹo trong lớp để kiếm chút tiền tiêu vặt. Cô ấy luôn nghĩ về những kinh nghiệm buôn bán mình đã thu nhận được từ khi còn rất nhỏ.

Sau khi tốt nghiệp cao đẳng, cô làm trợ lý bán hàng và không lâu sau, cô đã vào làm cho một công ty vận tải nhưng sớm nhận ra mình không hề hạnh phúc. Sau khi nghỉ việc, cô đã quyết định theo đuổi ước mơ ổn định tài chính. Cô muốn trở thành một con người độc lập có quyền quyết định và hướng đi riêng, có thể đạt

được thành quả trong cuộc sống.

Cô đã dùng tất cả tiền tiết kiệm của mình để dựng lên một công ty kinh doanh vận tải từ đầu với sự giúp đỡ của một đồng nghiệp cũ. Khi bắt đầu kinh doanh, cô ấy tin rằng bạn bè mình sẽ chung tay giúp đỡ. Một trong những tài nguyên quý giá của công ty cũng chính là bạn bè của cô. Cô tin rằng có rất nhiều ích lợi khi kết bạn với khách hàng. Cô coi trọng việc quen biết mọi người một cách thực thụ, và cô lưu tên của họ vào một danh sách liên lạc.

Ban đầu, cô không nhận được nhiều đơn hàng vì công ty của cô còn quá mới. Cô bèn tạo ra nhiều khẩu hiệu sáng tạo và quảng cáo hài hước mà cô tin rằng sẽ thu hút được các công ty khác tìm đến dịch vụ của mình. Từ đó, công việc kinh doanh của cô trở nên phát đạt.

Cô tiết lộ mình cũng có nhiều lo ngại khi quản lý doanh nghiệp của riêng mình. Cô ấy sợ công ty không được thành công. Cô chia sẻ rằng con đường trở thành một nhà kinh doanh khá suôn sẻ, nhưng lại rất khó để học hỏi và trau dồi các kỹ năng. Theo kinh nghiệm của cô, có rất nhiều tài liệu ta có thể vận dụng để trở thành một nhà kinh doanh, việc trải qua nhiều thăng trầm cũng là một quá trình cần thiết nếu muốn trở thành một nhà kinh doanh.

Nhà kinh doanh thế hệ X9

Nhà kinh doanh *thế hệ X9* là chủ một công ty kiến trúc. Anh có một khởi đầu khiêm tốn và anh biết rõ ước mơ của mình trong cuộc sống là gì. Những thử thách cuộc đời đã dạy anh phải cứng rắn khi đối đầu với những khó khăn. Anh là con út trong gia đình năm anh chị em. Bố anh qua đời năm anh mười một tuổi và anh lớn lên trong một môi trường mà mọi người coi trọng tính tiết kiệm trong việc sử dụng tài nguyên. Anh hồi tưởng lại rằng sự hy sinh của anh đã bắt đầu khi anh còn trẻ. Anh đã phải đi bộ bốn mươi phút đến trường mỗi ngày để tiết kiệm tiền cho gia đình và chỉ bắt đầu đi xe buýt khi vào đại học.

Với quyết tâm cải thiện cuộc sống của gia đình, anh luôn phấn đấu để được điểm tốt ở trường. Cuối cùng, anh nhận được bằng cử nhân kiến trúc từ Đại học Quốc gia Singapore. Từ đó, anh bước vào sự nghiệp kiến trúc của mình. Anh ấy gia nhập HDB với tư cách là một kiến trúc sư cấp thấp; và khi nghỉ việc, anh đã trở thành một kiến trúc sư cấp cao trong một công ty tư nhân, giám sát hoạt động thiết kế thương mại.

Anh là một người cần mẫn. Khi còn trẻ, anh tin rằng anh có thể tự chịu trách nhiệm cho tương lai của mình. Anh sẵn sàng thức trắng đêm để hoàn thành những dự án và vượt lên cả sự kỳ vọng của khách hàng. Tất nhiên, anh cũng gặp phải những khó khăn. Tuy vậy, anh coi trọng sự lạc quan và chỉ coi các vấn đề mình gặp phải là thử thách để đánh bại.

Trước khi thành lập công ty, anh đã không biết phải bắt đầu công việc kinh doanh như thế nào, nhưng anh vẫn giữ quyết tâm rằng mình phải có những thứ mình hằng mong muốn cho bản thân. Anh bắt đầu đọc sách, nghiên cứu và lên kế hoạch để nâng cao kiến thức, tạo điều kiện thuận lợi cho kế hoạch mở công ty. Anh đã bắt đầu dự án một mình. Anh dùng khoản tiết kiệm cả đời để mở một công ty kiến trúc riêng. Tại thời điểm anh sáng lập công ty, chưa có một chương trình trợ cấp nào của chính phủ phù hợp với anh. Anh tin rằng mình có ý tưởng để bán hàng. Anh chấp nhận rủi ro vì anh tin vào những ý tưởng của riêng mình. Anh nhấn mạnh rằng nhà kinh doanh phải có ý chí "chấp nhận rủi ro, và sẵn sàng thử nghiệm những ý tưởng và cách thức mới".

Anh tin rằng nhà kinh doanh không chỉ dành thời gian trao đổi với những người trong ngành mà còn phải dành thời gian suy nghĩ về công việc kinh doanh của mình. Dù kinh doanh gì, nhà kinh doanh vẫn phải hướng nửa thời gian và tâm trí về việc kinh doanh. Một nhà kinh doanh cũng phải tinh ý tìm ra mối liên hệ giữa các ý tưởng và công việc kinh doanh, nghĩ cách kết hợp chặt chẽ ý tưởng mới vào việc kinh doanh.

Nói chung, nhà kinh doanh phải là một người giỏi truyền đạt để có thể truyền đạt những chỉ thị tới nhân viên của mình. Nhà kinh doanh *thế hệ X9* nhấn mạnh tầm quan trọng của việc hiểu rõ tầm nhìn mà một nhà kinh doanh mong muốn đạt được. Theo anh, khi một nhà kinh doanh tham gia lĩnh vực mà anh ta yêu thích, niềm khao khát học hỏi nhiều kỹ năng sẽ hỗ trợ anh ta đạt những mục tiêu của mình.

Nhà kinh doanh thế hệ X10

Nhà kinh doanh *thế hệ X10* là chủ sở hữu một cửa hàng kem. Vì lớn lên trong hoàn cảnh nghèo, cho nên cô luôn tìm cách để thoát khỏi cái nghèo đó. Với tuổi đời còn khá trẻ, nguyện vọng của cô ấy là được làm việc trong ngành công nghệ thông tin, nơi có nhu cầu nhân sự cao. Khi cô ấy còn làm việc cho các công ty, cô được yêu cầu hoàn thành những công việc được giao cho riêng cô ấy. Cô ấy gặp căng thẳng trong công việc và không thể đưa ra những quyết

định đúng. Cô ấy cần một sự thỏa mãn nghề nghiệp lớn hơn. Khi làm việc cho công ty, cô ấy tìm thấy sự hứng thú trong công tác bán lẻ và tương tác với khách hàng hơn là đối mặt với những sản phẩm công nghệ thông tin mỗi ngày. Với niềm đam mê kem gelato Ý, cô đã quyết định trở thành một nhà kinh doanh. Cô ấy thú nhận rằng nhà bếp luôn là nơi ưa thích của mình. Cô đã bắt đầu tham gia những lớp làm kem căn bản và cửa hàng của cô ra đời từ đó.

Cô đã nhận một hợp đồng nhượng quyền kinh doanh với một thương hiệu Canada. Cửa hàng của cô chỉ bán kem sữa chua. Tuy nhiên, cô ấy muốn thu hút thêm nhiều khách hàng. Cô liền xin sự cho phép từ người chủ trước để bán sữa đậu nành tươi và bánh kếp. Dưới sự quản lý của cô, công việc kinh doanh ngày một trở nên thành công hơn. Cô nhận được nhiều kinh nghiệm quản lý chỉ trong cửa hàng đó, và đã giúp cô quản lý cửa hàng hiện tại.

Cô nhận ra tầm quan trọng của việc khác biệt hóa sản phẩm và đặc biệt chú trọng vào chất lượng tốt nhất. Kem gelato Ý là một lựa chọn có lợi cho sức khỏe hơn so với các sản phẩm kem khác trên thị trường. Cô đảm bảo rằng kem gelato tươi tự làm được phục vụ ngay từ nhà bếp với những nguyên liệu hảo hạng, chất lượng cao. Cô cảm thấy thành quả được đền đáp khi khách hàng nói với cô rằng những sản phẩm của cô là ngon nhất.

Cô tin rằng việc theo đuổi cơ hội mà thị trường đem lại là rất quan trọng cho công việc kinh doanh. Tiêu chuẩn quan trọng nhất để đánh giá cơ hội thị trường là tốc độ phát triển, doanh số và cách quá trình phát triển.

Cô ấy không có người hướng dẫn. Đôi khi, cô ấy nói chuyện với những người bạn cùng đi lễ nhà thờ, những người có kinh nghiệm trong ngành thực phẩm và dịch vụ ăn uống để có được lời khuyên. Sự kiên trì và tận tụy trong công việc đã giúp cô đạt được ước mơ.

Cô cho rằng sở hữu một công việc kinh doanh riêng đồng nghĩa với việc từ bỏ nhiều thứ, như: sự tự do, lối sống, những ngày nghỉ, kể cả ngày cuối tuần. Cô có những trách nhiệm nặng nề và bỏ lỡ nhiều hoạt động cùng bạn bè, gia đình. Tuy vậy, cô đã học được rằng thời gian với gia đình là quý báu, và cô trân trọng từng khoảnh khắc có thể dành ra cho họ. Cô muốn những cuộc họp của cô ngắn và rõ ràng để không phải lãng phí thời gian của ai cả. Dù khả năng quản lý thời gian là rất thiết yếu cho một cuộc sống cân bằng, nhưng cô cũng nhấn mạnh tầm quan trọng của bạn bè và những mối quan hệ ở trong bất kỳ dự án kinh doanh nào. Cô nhấn

mạnh sẽ có nhiều khó khăn và những giờ làm việc dài, đặc biệt trong những năm đầu của cuộc hành trình trở thành nhà kinh doanh.

Nhà kinh doanh thế hệ X11

Nhà kinh doanh *thế hệ X11* là chủ một nhà hàng đồ ăn Thái bình dân. Cô đến từ một gia đình không liên quan gì tới kinh doanh. Tuy nhiên, cô ấy luôn muốn mở một doanh nghiệp của riêng mình. Vì thế, cô đã cố gắng làm việc bán thời gian tại một công ty in ấn. Cô đã tiết kiệm thu nhập của mình và dùng nó để mở một cửa hàng tiện dụng.

Ước muốn bắt đầu kinh doanh của cô càng lúc càng xa tầm với vì cô càng lúc càng phải đầu tư nhiều hơn vào việc nuôi gia đình. Sau thất bại đầu tiên, cô nhận ra con đường trở thành nhà kinh doanh của mình sẽ không hề dễ dàng. Tuy nhiên khi thử lại, mọi thứ lại đâu vào đấy và suôn sẻ hơn rất nhiều.

Cô không có người thầy nào chỉ dạy về kinh doanh cho bản thân cả. Cô chủ động gia nhập Mạng lưới Kinh doanh Quốc tế, nơi mà cô xem là một địa điểm thích hợp để học hỏi. Nỗi sợ lớn nhất của cô ở vai trò một nhà kinh doanh là khi hết ngày mà doanh thu không được bao nhiêu. Vì trăn trở đó, cô đã tìm tòi học hỏi thêm về các mánh khóe và chiến lược kinh doanh. Cô thường tham gia các buổi thảo luận với các đồng nghiệp kinh doanh để có thể trau dồi sự sáng tạo cũng như các kỹ năng lãnh đạo và giao tiếp.

Theo cô, sự thôi thúc cũng là một trong những yếu tố cần thiết để trở thành một nhà kinh doanh. Cô cũng nói thêm rằng nếu một cá nhân muốn xây dựng doanh nghiệp riêng, anh ta cần tự xem lại bản thân có muốn đi theo khuôn mẫu hay không, và không nên đưa ra những quyết định thiếu suy nghĩ.

Cô nhấn mạnh rằng việc lựa chọn nhân viên cũng rất quan trọng. Chúng ta cần xem xét kỹ lưỡng trước khi tuyển một nhân viên vào làm, vì có rất nhiều tiêu chuẩn cần được đáp ứng. Để thành công, một cá nhân sẽ cần đam mê, có năng lực, quan tâm tận tụy và chân thành với khách hàng, tự giác, quyết tâm và luôn hướng tới sự thành công.

Nhà kinh doanh thế hệ X12

Nhà kinh doanh *thế hệ X12* là chủ một công ty quản lý các trụ sở. Anh bắt đầu công việc với nghề giám sát một công ty lau dọn. Sau khi vào làm cho một công ty quản lý trụ sở địa phương, anh quyết

định học về kinh doanh và quản lý. Anh được phân công làm quản lý vận hành cho công ty cũ của mình. Sau khi đã học hỏi được nhiều, anh quyết định kinh doanh riêng cùng một vài đối tác.

Anh đã có được thêm nhiều kinh nghiệm từ công việc của mình. Anh học hỏi được cách quản lý kinh doanh, cách đối xử với một cá nhân cũng như cách dùng tài nguyên một cách tiết kiệm từ những người sếp cũ của mình.

Là một nhà kinh doanh sẽ rất khó khăn nhưng, chắc chắn sẽ có nhiều lợi ích hơn là một nhân viên bình thường. Anh ấy bảo rằng ngoài việc có thêm được nhiều kinh nghiệm, thứ đáng giá nhất mà một cá nhân có được khi là một nhà kinh doanh là sự hiểu biết khi bản thân gặp phải khó khăn. Anh cũng nhắc về sự kiên nhẫn, chấp nhận rủi ro, biết cách lên kế hoạch, tự tin, biết nắm bắt cơ hội, sự kiên trì và quyết tâm. Dù công ty anh ấy thành công, anh ấy vẫn chưa xem mình là một nhà kinh doanh giỏi.

Nhà kinh doanh thế hệ X13

Nhà kinh doanh *thế hệ X13* là chủ một hãng cung cấp doanh nghiệp và quà tặng chất lượng cao hoạt động trong vùng lãnh thổ ASEAN. Cô xuất thân từ một gia đình thu nhập thấp. Khi còn nhỏ, cô không có nhiều đồ chơi đẹp để chơi. Cô đã phải nỗ lực phấn đấu để thành công trong tương lai vì cô mong muốn gia đình mình có một cuộc sống tốt đẹp hơn. Khi còn là một đứa trẻ, cô đã có kinh nghiệm với một số dự án kinh doanh nhỏ như bán trứng và trứng muối ở chợ trời với người bác của mình.

Cô đã có rất nhiều kinh nghiệm trong quản lý. Cô từng làm quản lý bán hàng tại một công ty điện máy quốc tế, sau đó cô được giao làm quản lý bộ phận tự động hóa nghiệp vụ văn phòng.

X13 xuất thân từ một gia đình có thu nhập thấp. Cô đã phải ngủ chung phòng với tám thành viên gia đình. Bên cạnh việc cô đã từng có kinh nghiệm và tiếp xúc với thực tế, yếu tố chính khiến cô tham gia kinh doanh là những mối liên lạc trong khu vực cô đã có qua những năm tháng làm việc trước đó. Cô đã có cảm giác rằng mình sẽ thành công.

Những nguồn tài chính và vốn cần thiết đều đến từ khoản tiết kiệm của cô. Cô cũng khẳng định rằng cô không hề cần đến những chương trình hỗ trợ tài chính SME của chính phủ, vì cô sẽ bị yêu cầu phải trả những khoản phí lãi. Với dự án kinh doanh mới nhất, cô cảm thấy mình đã đạt được một thành tựu đáng nhớ.

Cô cũng cho rằng rủi ro trong những dự án kinh doanh phải được cân nhắc kỹ để có thể thành công. Nếu không có rủi ro thì ai cũng có thể làm ra tiền. Cuộc sống của cô với tư cách là một nhà kinh doanh rất thú vị vì có nhiều thử thách trước mắt mà cô cần phải vượt qua. Mỗi khi hoàn thành một hợp đồng, cô đều cảm thấy như mình đã đạt được một thành tựu và được tiếp thêm sự hứng khởi để hướng tới những hợp đồng lớn hơn nữa.

Nhà kinh doanh thế hệ X14

Nhà kinh doanh *thế hệ X14* là người sáng lập một công ty về y học. Khi còn nhỏ, anh đã không tham gia vào bất kỳ dự án kinh doanh nào vì gia đình anh không dư dả tài chính. Họ phải dành dụm từng đồng cho những ngày tháng khó khăn trước mắt. Người bố trụ cột gia đình đã mất từ khi anh còn nhỏ. Mất mát này đã thúc đẩy anh nỗ lực làm việc nhiều hơn và xin học bổng tài trợ từ chính phủ để hỗ trợ việc học, nhằm giảm bớt gánh nặng trong gia đình.

Anh đã được trang bị những kỹ năng thiết yếu như tư vấn, mua bán và sáp nhập, đầu tư vào một thị trường với công nghệ phát triển, huy động vốn, quy hoạch lâu dài; bên cạnh đó, anh cũng thu được những mối quan hệ có ích cho việc dấn thân vào con đường đầu tư kinh doanh. Khi được hỏi về những tố chất anh có với tư cách là một nhà kinh doanh, anh cho biết mình có khả năng bẩm sinh để "theo đuổi những mục tiêu không theo xu hướng chung". Theo anh, điều đó đã làm anh trở thành người dẫn đầu thị trường.

Mặc dù không có người hướng dẫn, anh đã may mắn có nhiều bạn bè tin tưởng vào đam mê của anh và đã đứng ra giúp đỡ dự án kinh doanh của anh được khởi động. Anh ấy rất biết ơn nhóm CEO ngày trước và những đồng nghiệp kinh doanh gần gũi với mình vì sự giúp đỡ và đóng góp đáng kể của họ để anh có thể theo đuổi kế hoạch kinh doanh của bản thân. Để làm một nhà kinh doanh, anh nghĩ mỗi người cần phải có một quyết tâm không bao giờ bỏ cuộc. Anh cũng nhấn mạnh sự tiết kiệm trong việc sử dụng tài nguyên, sự cần thiết của giáo dục và kiến thức thực dụng.

Nhà kinh doanh thế hệ X15

Nhà kinh doanh *thế hệ X15* là chủ một công ty săn đầu người và tư vấn tuyển dụng với văn phòng được đặt tại Singapore, Malaysia, Thái Lan, Trung Quốc, Indonesia, Việt Nam và Philippines. Anh xuất thân từ một gia đình nghèo. Anh ấy đã quy sự thành công của mình cho sự cần cù và kiên trì.

Anh ấy đề cao việc tạo động lực cho những người trong một tổ chức. Một tổ chức không tạo được động lực cho nhân viên của mình sẽ trở thành môi trường khuyến khích những thái độ tiêu cực. Anh tin rằng những nhà quản lý nên học cách tìm sự cân bằng cho bản thân để giảm tỷ lệ thôi việc của nhân viên và điều hành công ty một cách tốt nhất.

Lý lịch cụ thể của các nhà kinh doanh thế hệ Y

Nhà kinh doanh thế hệ Y1

Nhà kinh doanh *thế hệ Y1* là chủ sở hữu của một công ty truyền thông kỹ thuật số. Cô bắt đầu kinh doanh sau khi tốt nghiệp từ trường Thiết kế Temasek Polytechnic. Cô ấy tự tạo dựng doanh nghiệp của mình với sự trợ giúp từ một số giảng viên đã từng giảng dạy cô. Những kinh nghiệm giúp cô trở thành một doanh nhân bao gồm thiết lập ý tưởng cho dự án và tính toán ngân sách liên quan đến mỗi dự án.

Cá nhân cô chưa từng tham gia vào bất cứ hoạt động kinh doanh nào thời trẻ, mà chỉ nhờ vào việc học hỏi các kỹ năng kinh doanh từ bố và một số họ hàng thân thuộc để tạo dựng doanh nghiệp. Cô đã từng giúp đỡ công ty F&B của bố mình. Cô cũng đã học hỏi phần lớn những điều cần biết qua mạng lưới các mối quan hệ.

Hồi tưởng lại, cô ấy chưa từng nghĩ rằng mình sẽ bắt đầu sự nghiệp trong ngành công nghiệp truyền thông. Cô phát hiện ra rằng niềm đam mê của mình là nghệ thuật nhưng cô lại không có nhiều kinh nghiệm. Bù lại, cô nhận được nhiều sự trợ giúp từ giảng viên và dĩ nhiên là từ các đối tác kinh doanh. Để trở thành một người dẫn đầu thị trường, các nhà kinh doanh phải có óc sáng tạo và có duyên. Hơn nữa, họ cần phải tự tin và chuyên nghiệp trong công việc bởi vì họ phải gặp gỡ và tham gia các dự án riêng mà không có sự giúp đỡ từ bất cứ ai. Nhà kinh doanh *thế hệ Y1* cũng phải có óc sáng tạo để tách mình khỏi các đối thủ. Cô bắt đầu với một ngân sách thấp và dần dần số ngân sách tăng lên khi cô đạt được danh tiếng trong thị trường.

Cô kể rằng ban đầu khi chưa có thu nhập cố định, mọi thứ rất khó khăn. Sự phấn khởi vì đã tạo được một điều gì độc đáo đã thúc đẩy cô bắt đầu lập nghiệp, nhưng việc mở công ty đã mang lại nhiều vấn đề cần được giải quyết hơn cô nghĩ.

Khi hỏi về những khía cạnh khác mà đã góp phần thúc đẩy cô trở thành một doanh nhân, cô thêm vào rằng mạo hiểm bước vào thế

giới kinh doanh rất thú vị và thử thách. Mặc dù cô nhận ra là nỗi sợ hãi đã đánh ngã cô vào những ngày khởi nghiệp, nhưng cô vẫn kiên định rằng mình sẽ thành công.

Nguồn tài chính của cô ấy chủ yếu đến từ tài sản cá nhân. Đến cả máy ảnh của mình, cô ấy cũng phải thuê từ người khác. Cô ấy đã không sử dụng bất cứ một chương trình cấp vốn nào từ chính phủ. Khi cô bắt đầu kinh doanh, cô đã nhận được sự hướng dẫn của các giáo sư từ Temasek Polytechnic. Họ không ngừng khuyến khích cô tiến lên và cứ kỳ vọng vào bất cứ tình huống nào thay vì quay đầu lại, kể cả khi có sai sót xảy ra. Các giảng viên đã cho cô sự động viên tinh thần cần có trong suốt quãng đường và kèm cặp cô khi cô không hiểu hoặc cần sự giúp đỡ. Hiện tại, cố vấn của cô là một trong những quản lý khóa học của khóa Thiết kế.

Là một nhà kinh doanh thành công, cô ấy đã đối mặt với rất nhiều sự kiện trong cuộc đời. Cô ấy đã thu được những kinh nghiệm để trở thành một nữ doanh nhân, cũng như thu được lợi nhuận, niềm hạnh phúc khi trở thành một doanh nhân, cùng mối quan hệ bạn bè và đối tác. Đổi lại, cô cũng đã trải qua những mất mát. Cô đã mất trắng nhiều giờ ngủ quý giá cho vị trí doanh nhân, trung bình mỗi giấc ngủ của cô chỉ kéo dài trong vòng 4-5 giờ vì những giờ làm việc dài. Cô mất đi thời gian gắn kết với gia đình và người thân khi tải lượng công việc của một doanh nhân dần tăng lên. Cô cũng mất đi thời gian rảnh cho một số sự kiện quan trọng trong cuộc sống ngoài việc chú tâm vào kế hoạch kinh doanh của riêng mình.

Các doanh nhân không có ngày nghỉ. Họ phải cho ra đời những ý tưởng tân tiến hơn để vượt qua những đối thủ cạnh tranh, để trở nên độc nhất, để hấp dẫn thị trường, để trở nên trơ lì và sẵn sàng lăn xả vào các dự án cũng như tìm kiếm những nguồn cung cấp mới. Là một công ty nhỏ, bản thân cô và đội ngũ của mình có rất nhiều hạn chế, và dĩ nhiên trong một số trường hợp, họ sẽ thua khi cạnh tranh với các doanh nghiệp hay tổ chức lớn hơn. Tuy vậy, họ vẫn cùng nhau phấn đấu, thậm chí còn nghiêm khắc hơn để tranh đua với các doanh nghiệp lớn. Cô ấy cũng thêm vào rằng một cá nhân muốn bước vào thế giới kinh doanh phải có tố chất của một doanh nhân.

Nhà kinh doanh thế hệ Y2

Nhà kinh doanh *thế hệ Y2* là chủ của một doanh nghiệp tư vấn hình ảnh. Cô ấy có một gương mặt xinh đẹp, xuất hiện trên nhiều phương tiện quảng cáo, tạp chí, bài viết trên báo, và đó chính là tài

sản của cô ấy khi gây dựng doanh nghiệp riêng của mình.

Niềm đam mê nâng cấp vẻ đẹp đã thúc đẩy cô thu được ba văn bằng chuyên về sắc đẹp. Cô ấy đạt được một nền tảng học tập hoàn hảo trong lĩnh vực marketing với những mặt hàng cô bán. Trình độ học vấn của cô sau đó đã được củng cố với những kinh nghiệm cô có với chính phủ và các doanh nghiệp tư nhân.

Rời công việc của mình là một quyết định không dễ đối với cô, vì cô phải trả giá bằng tiền lương an toàn hàng tháng của mình, CPF và những ưu đãi hấp dẫn khác mà doanh nghiệp đưa ra. Tuy nhiên, niềm đam mê đã thúc đẩy cô làm ngoài giờ vào những ngày cuối tuần. Vì hầu hết các chương trình đào tạo và tư vấn được thực hiện vào các ngày trong tuần, cô nhận ra cô không có thời gian làm gì khác, vậy nên nửa năm sau đó, cô đã quyết định đây là thời điểm đầu tư cho niềm đam mê của mình để biến nó thành một thứ gì đó lâu dài.

Cô ấy yêu công việc của mình bởi vì đây là nơi niềm đam mê của cô được nuôi dưỡng, và cô ấy có sự tự do để hiện thực hóa các dự án như cách cô muốn mà không bị giới hạn từ bất cứ ai. Hơn nữa, niềm tự hào khi đạt được thành tựu là cực kỳ lớn. Đến tận ngày hôm nay, cô ấy vẫn nhớ về sự cảm kích của những khách hàng đầu tiên.

Nhà kinh doanh *thế hệ Y2* cũng nhấn mạnh sự hỗ trợ quý giá mà cô có từ người chồng của mình, người đã cho cô rất nhiều sự trợ giúp khi cần thiết. Mặc dù cô ấy không có người hướng dẫn nào bên cạnh mình, cô ấy vẫn luôn tìm kiếm lời khuyên từ những người họ hàng thân thuộc, những người có kiến thức kinh doanh qua việc mở cửa hàng bánh và tiệm trang sức của riêng họ. Ngay từ khi bắt đầu, cô đã biết rằng việc này không hề dễ dàng và thất bại có thể xảy đến. Tuy nhiên, cô luôn giữ cho bản thân mình lạc quan.

Việc sử dụng tài nguyên một cách tiết kiệm cũng đã được cô nhắc đến như là một yếu tố then chốt trong sự thành công của cô. Cô ấy nói rằng đây là một vấn đề liên quan đến tính kỷ luật. Cô ấy nói về tầm quan trọng của việc kinh doanh với kinh phí eo hẹp, cũng như tầm quan trọng của việc coi trọng sự đóng góp của các thành viên trong đội ngũ. Cô nhấn mạnh rằng một doanh nghiệp đang phát triển cần sự thống nhất, đặc biệt là ở giai đoạn khởi đầu khi họ không thể chi quá nhiều để tuyển được những tài năng hàng đầu.

Nhà kinh doanh *thế hệ Y2* nhắc đến cách kiến thức kinh doanh đóng góp cho sự thành công của doanh nghiệp. Cô ấy nhấn mạnh rằng các doanh nhân cần phải học về kinh doanh, và rằng mọi nỗ lực đều đòi hỏi sự hy sinh. Cô ấy cũng đề cao tầm quan trọng của việc giữ mối quan hệ tích cực với các nhân viên.

Nhà kinh doanh thế hệ Y3

Nhà kinh doanh *thế hệ Y3* là chủ của một doanh nghiệp sản xuất thức ăn, đặc biệt là món gà nướng muối. Anh xem sản phẩm của mình là sản phẩm dẫn đầu thị trường về việc bán các món ăn văn hóa, nhất là từ Malaysia. Anh ấy xuất thân từ một hộ kinh doanh gia đình. Bố của anh là một doanh nhân, trong khi anh trai anh hiện đang làm trong ngành tài chính. Anh luôn thần tượng bố mình như là một vị anh hùng. Từ khi còn nhỏ, anh đã ấp ủ ước mơ trở thành một doanh nhân, trong khi những đứa trẻ khác có những ước mơ to lớn hơn như phi hành gia hay phi công lái máy bay.

Anh ấy đến làm tại một chuỗi nhà hàng để thu thập kinh nghiệm và có cái nhìn rõ nét hơn về ngành công nghiệp thực phẩm và đồ uống. Sau vài tháng làm việc, anh tin rằng mình đã sẵn sàng để bắt đầu một doanh nghiệp của riêng mình.

Khao khát đạt được tiền tài và danh vọng, những sở thích đem lại cho anh cảm hứng để sở hữu một doanh nghiệp riêng. Trước khi bắt đầu doanh nghiệp riêng, anh đã xác định rõ đây sẽ là một hành trình gian nan, và biết rằng sau cơn mưa trời sẽ nắng. Anh ấy cảm nhận rằng khi mình vẫn còn trẻ, mình nên dốc hết sức làm những gì mình muốn.

Người duy nhất giúp đỡ anh trong kinh doanh là bố của anh. Bố anh đã luôn là nguồn hỗ trợ to lớn trong suốt khoảng thời gian lập nghiệp khó khăn. Bố anh đưa ra những lời khuyên, hướng dẫn anh vượt qua những sai lầm cần tránh và cách để tránh những sai lầm đó, và quan trọng hơn là những giúp đỡ về tài chính.

Anh ấy cảm thấy rằng việc trở thành một doanh nhân mang lại cho anh cảm giác thỏa mãn trong cuộc sống của mình. Trải nghiệm việc có thể bắt đầu một công ty đã mang đến rất nhiều niềm vui. Mặc dù anh đã đạt được rất nhiều thứ, nhưng anh cũng mất đi không ít. Anh phải hy sinh cuộc sống xã hội, cũng như thời gian dành cho gia đình.

Nhà kinh doanh *thế hệ Y3* trích dẫn những phẩm chất một doanh

nhân cần phải có như tham vọng, tự tin, sáng tạo, định hướng chi tiết, kiên định, kỷ luật, hiệu quả cao, có tổ chức và có đam mê với những gì mình đang làm.

Nhà kinh doanh thế hệ Y4

Nhà kinh doanh *thế hệ Y4* là chủ của một cửa hàng online bán quần áo nhập khẩu cũng như thương hiệu riêng nhắm vào thị trường những người lao động trẻ. Cô ấy vừa là một sinh viên, vừa là một doanh nhân.

Với một số vốn hạn chế và không có ai cố vấn, cô bắt đầu mở cửa hàng riêng đơn thuần vì sở thích, cô đã không tận dụng bất kỳ chương trình trợ giúp nào của chính phủ. Khi việc kinh doanh khởi sắc, cô đã sử dụng một phần tiền lời làm vốn để mua thêm hàng hóa.

Cô nói rằng ý thích mở một doanh nghiệp của riêng mình có thể là do ảnh hưởng từ cha cô, bản thân ông là một doanh nhân. Cô cảm thấy đây có lẽ là lý do vì sao cô có hứng thú với việc kinh doanh. Cô vẫn luôn muốn mở một doanh nghiệp cho riêng mình vì như vậy sẽ có nhiều thách thức hơn là làm việc cho những doanh nghiệp có sẵn.

Nguyên tố cốt lõi ảnh hưởng đến quyết định trở thành một doanh nhân của cô là động lực bản thân và sự tự lập. Thật sự không dễ dàng để vừa hoàn thành việc học trên trường và vừa vận hành việc kinh doanh. Cô phải lựa chọn ưu tiên cho bên nào để giữ một cuộc sống cân bằng. Cô nhấn mạnh rằng điều quan trọng là phải có một cuộc sống cân bằng. Một doanh nhân phải chắc chắn rằng công việc của mình không ảnh hưởng đến việc học hành và thời gian dành cho gia đình, bạn bè và bản thân. Tuy nhiên trong kinh doanh, luôn phải có sự hy sinh.

Cô liên hệ những kinh nghiệm của bản thân trong việc phải xử lý vừa việc học, vừa quản lý công việc kinh doanh. Cô nói cô phải thông báo cho khách hàng của mình rằng cô hiện đang phải tập trung vào việc học và sẽ xác nhận đơn hàng sau đó. Khách hàng có thể tiếp tục gửi yêu cầu mua hàng nhưng những yêu cầu đó sẽ không ảnh hưởng đến việc họ nhận được hàng như họ muốn vì cửa hàng của cô vận hành theo quy trình đơn hàng nào đến trước sẽ được phục vụ trước. Chương trình này không những giữ cho việc kinh doanh vận hành mà còn giúp giải quyết hàng tồn, nhường chỗ cho những sản phẩm mới. Trong khi có vẻ như có sự giới hạn trong việc kinh doanh với cô ấy, cô lưu ý rằng khách hàng

của cô sẽ tiếp tục trở lại.

Cô tự hào nói cô đã không chịu bất kỳ tổn thất nào trong quá trình kinh doanh, thậm chí cô còn thu lại được rất nhiều. Cô có thể áp dụng những gì mình học trên trường vào công việc kinh doanh và có thêm rất nhiều người bạn mới. Một số khách hàng và nhà cung cấp đã trở thành bạn với cô nhờ việc họ hiểu nhau hơn trong quá trình kinh doanh. Cửa hàng của cô trở thành một trong những cửa hàng kinh doanh yêu thích nhất trong vùng vì đã để lại cho khách hàng một ấn tượng sâu sắc như cửa hàng có dịch vụ tốt, mẫu mã sản phẩm đa dạng, khác biệt và họ cảm thấy thoải mái khi mua sắm ở đây.

Nhà kinh doanh thế hệ Y5

Nhà kinh doanh *thế hệ Y5* là chủ một công ty đào tạo chuyên giáo dục những kỹ năng xã hội. Giấc mơ thuở nhỏ của anh là trở thành một doanh nhân thành công. Anh đã được tiếp cận nhiều cơ hội đào tạo ngay từ khi còn trẻ. Trong suốt thời gian đi học, anh tích cực tham gia vào nhóm hoạt động ngoại khóa (CCA) được biết đến với cái tên câu lạc bộ hoạt động ngoài trời. CCA tổ chức các hoạt động tiếp cận cộng đồng cho các học sinh tiểu học. Trong khoảng thời gian tiếp cận này, anh đã nghĩ về cách quản lý một nhóm lớn học sinh, những kỹ năng lãnh đạo, cũng như lập kế hoạch chương trình. Những kỹ năng này vô cùng cần thiết cho một doanh nhân.

Được trang bị những kỹ năng sống trong suốt khoảng thời gian học tập ở Singapore, anh đã quyết định mở một công ty riêng về giáo dục con người về những kỹ năng xã hội. Khoảng thời gian khi mới thành lập công ty, anh đã kết hôn. Mặc dù vậy, anh vẫn kiên trì tham gia các khóa học để nhận được bằng cấp chứng minh anh là một người đào tạo chuyên nghiệp. Những năm khởi đầu rất khó khăn với anh. Đối tượng mục tiêu của anh là giới trẻ, tuy vậy đó lại là một thị trường rất hạn chế. Cho dù thế, năm tháng trôi qua, anh mạo hiểm đầu tư vào thị trường có đối tượng là những người trưởng thành hơn và nhanh chóng nhiều khách hàng tìm đến anh thay vì anh phải liên lạc, tìm kiếm họ. Anh không tin vào việc vay mượn tiền nên anh đã bắt đầu việc kinh doanh của mình với số vốn giới hạn.

Khi gợi nhớ về quá trình của mình, có những người mà anh muốn bày tỏ lòng biết ơn. Người đầu tiên là vợ anh, sau đó là những người bạn cũ, cũng là những người với tham vọng lớn trong việc kinh doanh. Những người bạn đó đã giúp anh nhận ra những cơ hội hiện diện xung quanh mình. Người vợ của anh đã luôn hỗ trợ

cả về tài chính lẫn về mặt tinh thần cho anh.

Anh cũng đã vượt qua rất nhiều khó khăn. Anh nói rằng anh đã phải bay vòng quanh thế giới để diễn thuyết, vì vậy anh thường không có nhiều thời gian cho gia đình. Anh dành hầu hết thời gian rảnh rỗi của mình để nghĩ về những cách mới mẻ khác để kiếm tiền và đối mặt với nhiều sự không chắc chắn và rủi ro. Đôi khi anh cảm thấy thật khó có được động lực để tiếp tục cố gắng trong khoảng thời gian gặp khó khăn. Trong số những chìa khóa dẫn đến thành công mà anh chia sẻ, điều quan trọng nhất là sự kiên trì và tin tưởng vào chính bản thân.

Nhà kinh doanh thế hệ Y6

Nhà kinh doanh *thế hệ Y6* là chủ một công ty bán đồ nội thất chuyên nhập khẩu đồ nội thất đã qua sử dụng và bán lại chúng sau khi tân trang. Đây là công việc kinh doanh đầu tiên của anh và anh đang làm rất tốt. Công ty thu lại được một khoản tiền lời khá mỗi tháng. Hồi còn học tiểu học, anh phụ giúp gia đình vào thời gian rảnh bằng việc bán bột cà ri mẹ anh làm. Cũng chính vào khoảng thời gian ấy, anh đã ấp ủ niềm đam mê kinh doanh.

Với ký ức về người cha và đồng lương ít ỏi, anh ấp ủ giấc mơ trở thành một người chủ. Từ đó trở đi, anh thề một ngày nào đó anh sẽ làm chủ chính công ty của mình. Anh có khả năng kiểm soát vị trí cao, thêm vào đó anh không ngừng tin rằng làm việc chăm chỉ và quyết tâm sẽ là chìa khóa dẫn đến thành công.

Trong khoảng thời gian học trung học, anh tham gia vào các cuộc thi kinh doanh với mục đích gây vốn. Anh và bạn bè của mình quyết định bán thức uống và đồ ăn nhẹ. Ngọn lửa đam mê kinh doanh đã nung nấu trong tim anh. Tất cả những gì cần làm bây giờ là cơ hội để khơi dậy ngọn lửa ấy.

Việc kinh doanh đầu tiên anh bắt đầu liên quan đến đồ nội thất. Anh nhập nhiều đồ nội thất từ Indonesia và sửa lại chúng ở Singapore trước khi bán chúng cho các cửa hàng đồ nội thất. Chi phí cho việc kinh doanh này không cao và giá bán lại tốt. Mặc dù lúc đầu khó để tìm những cửa hàng nội thất đồng ý bán sản phẩm của anh vì họ nghi ngờ về chất lượng của những đồ nội thất mà anh tân trang lại, vấn đề đã sớm được giải quyết khi anh đưa họ đến tham quan nhà xưởng của mình. Những người bạn của anh góp phần phát triển việc kinh doanh. Ba trong số họ quen với việc làm thêm giờ mỗi tối và ăn tối cùng nhau trước khi về nhà.

Theo anh, những doanh nhân không ngừng phấn đấu đưa doanh nghiệp mình lên những tầm cao mới, vượt qua cả những nhận thức và kỳ vọng của khách hàng. Nói một cách đơn giản, giả sử khách hàng cần họ đi ngàn dặm, họ sẽ hết lòng làm điều đó. Nỗi ám ảnh của họ về dịch vụ khách hàng có thể thấy qua thời gian trả lời tin nhắn và sự cống hiến trong tất cả các dịch vụ của họ. Tất cả những bản fax tới và những thông báo thư từ đều được xử lý ngay lập tức và họ trả lời tất cả các thư điện tử trong vòng một ngày làm việc, cho dù là yêu cầu thanh toán hay chỉ là yêu cầu cơ bản. Họ cung cấp hệ thống đường dây nóng hỗ trợ 24/24 để đảm bảo với khách hàng rằng họ sẽ luôn ở đó giúp đỡ giải quyết bất kỳ tình huống không được lường trước nào. Chính sách trả lại tiền trong vòng 90 ngày của họ đảm bảo đem lại cho khách hàng sự hài lòng tuyệt đối.

Nhà kinh doanh thế hệ Y7

Nhà kinh doanh *thế hệ Y7* là chủ một doanh nghiệp đi đầu trong lĩnh vực thời trang chuyên dòng thời trang năng động và nhạy bén với đối tượng nhắm đến là phụ nữ. Cô được biết đến nhiều nhờ tài năng kinh doanh xuất chúng của mình và cô cũng được lòng rất nhiều đồng nghiệp và người hâm mộ. Tất cả bắt đầu từ một trang trực tuyến trình bày bộ sưu tập của cô, sau đó chúng phát sinh lợi nhuận và được ca ngợi nhiều. Bây giờ, nó trở thành thiên đường thời trang cho những người đam mê thời trang, những nhà thiết kế, những nhà tạo mẫu, ngôi sao nhạc rock, thanh thiếu niên và thậm chí là những bà nội trợ.

Công ty mà cô đang làm việc quyết định lấy ý tưởng kinh doanh của cô làm dự án phụ trong quãng thời gian học tập của cô. Bất ngờ trước quá nhiều phản hồi tích cực, cô đã mở một cửa hàng trực tuyến để nhận đơn đặt hàng từ cộng đồng. Nhà kinh doanh *thế hệ Y7* cũng quyết định kinh doanh với những mẫu thiết kế quần áo riêng trong lúc nghỉ lễ ở trường. Cô thử nghiệm với thương hiệu và chương trình khuyến mãi khác, sau đó quảng bá đến nhiều blogger và giới truyền thông. Việc quảng cáo đem đến thành công lớn, nhiều đơn vị truyền thông bắt đầu ca ngợi những thiết kế và tính độc đáo của cô. Cô được xem là người đi đầu vào lúc ấy vì có rất nhiều doanh nghiệp kinh doanh quần áo đã không thành công trong mảng kinh doanh trực tuyến. Việc sở hữu ba kỹ năng đặc biệt khác nhau trong nhóm (marketing, thiết kế và quảng cáo) trở thành thế mạnh của cô.

Cô nhớ lại kinh nghiệm kinh doanh duy nhất của mình là khi cô làm thực tập trong thời gian học ngành truyền thông đại chúng.

Cô làm phụ tá cho một doanh nhân thành công trong một công ty phát triển trong ngành kinh doanh quần áo và phụ kiện. Bây giờ công ty đó đã phát triển qua lĩnh vực may mặc, túi xách, giày dép, thiệp, bánh và nhiều thứ khác nữa. Cô nói rằng làm việc với lãnh đạo đã giúp cô học được nhiều mánh lới trong kinh doanh. Cố vấn kinh doanh của cô là mẹ, người đã động viên cô bắt đầu công việc kinh doanh riêng và cô cũng thường tư vấn cho mẹ về vấn đề luật pháp và phương diện kinh doanh.

Cuộc sống của một doanh nhân đầy rẫy những thử thách. Tuy nhiên, cô cảm thấy may mắn vì có thể vận hành chính công ty của mình. Cô nói rằng đây là một ví dụ tốt cho những người bạn của cô và cô sẽ ủng hộ họ theo đuổi việc kinh doanh vì đây là trải nghiệm bất ngờ và đáng khen thưởng. Cô rất biết ơn vì có thể thực hành và theo đuổi đam mê thiết kế thời trang, đồng thời truyền lại đam mê đó cho những thế hệ tiếp theo.

Nhà kinh doanh thế hệ Y8

Nhà kinh doanh *thế hệ Y8* thành lập một công ty bán lẻ trực tuyến thành công, chuyên bán những mặt hàng thời trang được lựa chọn từ Ý, London, Indonesia và Úc. Hầu hết hàng hóa đến từ London, nơi cô sống. Hầu hết khách hàng là người Singapore, trong khi số còn lại đến từ những nước khác nhau trên thế giới. Cô xuất thân từ một gia đình có nhiều doanh nhân và người kinh doanh thành công. Cô cũng nói rằng không phải là điều ngạc nhiên khi cô quyết tâm làm mọi thứ vì bản chất của gia đình mình.

Khi lần đầu tiên bắt đầu công việc kinh doanh trực tuyến, nhiều cửa hàng trực tuyến vào lúc đó cũng bán những sản phẩm tương tự. Thật sự có một thị trường lớn cho ngành kinh doanh này, vì vậy cô quyết định liều lĩnh và nắm bắt cơ hội. Cô dần trở nên chán với những sự lựa chọn quần áo và phụ kiện được bán sẵn trên những cửa hàng này vì chúng đều na ná nhau và cô cảm thấy mình có thể chọn ra những sản phẩm nhìn đẹp hơn thế. Hơn thế nữa, cô có thể tìm được nơi cung cấp những sản phẩm đặc biệt hơn, điều đó sẽ giúp cửa hàng của cô khác biệt hơn những cửa hàng trực tuyến khác.

Cô kỳ vọng và tin rằng là một doanh nghiệp thì phải làm việc chăm chỉ. Rào cản đầu tiên của cô là làm cho trang mạng của mình hoạt động vì cô không biết cách lấy tên miền hay thiết kế trang mạng theo ý mình. Cô cũng phải tìm người mẫu để chụp hình quần áo và cô cũng làm thợ chụp hình vì nhiếp ảnh là một

trong những sở thích của cô. Cô cũng nhận ra việc dành thời gian nghỉ ngơi là rất quan trọng. Nó giúp cô thư giãn để có thể tập trung hơn khi làm việc.

Cả bố và mẹ cô đều giúp đỡ cô trong việc kinh doanh. Họ hỗ trợ cô cả về mặt tài chính và tinh thần, cho cô những lời động viên tinh thần cần thiết khi cô mới bắt đầu việc kinh doanh. Có thể nói, họ chính là người hướng dẫn của cô. Trước khi tới London sống, cô học chương trình tú tài quốc tế và chưa từng học nhiều về kinh tế. Vì vậy, bố mẹ cô dạy cô cách bắt đầu và duy trì việc kinh doanh, cũng như những kỹ năng kế toán và kỹ thuật cơ bản khác. Họ ủng hộ cô bằng mọi cách họ có thể, chở cô cùng những mặt hàng đến hội chợ và cho cô những lời động viên cần thiết. Thỉnh thoảng, bố mẹ cô sẽ xem công việc kinh doanh của cô thế nào, cho cô lời khuyên để cải thiện. Cô và em gái cùng quản lý việc kinh doanh, mặc dù họ hàng của cô lâu lâu cũng đến giúp vận chuyển hàng khi hai chị em cô bận rộn với việc học.

Việc trở thành một doanh nhân dạy cho cô những kỹ năng liên quan đến quan hệ khách hàng, nghiên cứu và cách quản lý tiền bạc. Mọi người có thể áp dụng những kỹ năng cần thiết và quan trọng này vào cuộc sống hằng ngày của họ. Mặc dù vậy, điểm yếu của việc là một doanh nhân là vô cùng tốn thời gian. Việc sáng lập doanh nghiệp riêng khiến bản thân phải chịu trách nhiệm cho nó và bạn phải liên tục tìm cách cải thiện, bạn phải hiểu rằng bạn sẽ có ít thời gian hơn cho hoạt động xã hội và giải trí.

Nhà kinh doanh thế hệ Y9

Nhà kinh doanh *thế hệ Y9* sở hữu một doanh nghiệp thiết kế hệ thống âm thanh khá thành công. Doanh nghiệp quy mô địa phương này sản xuất và phân phối dòng sản phẩm âm thanh cao cấp có thương hiệu riêng, được thiết kế riêng.

Ngày trước trong những dịp lễ được nghỉ học, nhà kinh doanh *thế hệ Y9* vẫn thường làm việc bán thời gian ở vị trí bán hàng để kiếm thêm tiền tiêu vặt cũng như thu thập kinh nghiệm. Từ những kinh nghiệm này, anh đã thử cùng bạn bè mở một quầy căn-tin nhỏ trong một tiệm chơi bi-da. Sau khi tốt nghiệp, anh đã làm việc ở vị trí nhân viên chăm sóc khách hàng trực tiếp tại ngân hàng DBS.

Khi anh mở căn-tin với hai người bạn của mình, cả ba vẫn còn ở tuổi đi học. Họ đến trường buổi sáng và bắt đầu làm việc từ sáu giờ chiều đến ba, bốn giờ sáng. Làm việc vất vả là vậy nên họ

không khỏi ngạc nhiên khi thấy doanh thu mỗi ngày chỉ vừa đủ trang trải chi phí chứ không hề có lợi nhuận. Cuối cùng, họ đã dừng phi vụ kinh doanh này lại vì nó không đáng với thời gian và công sức họ bỏ ra. Thế nhưng từ phi vụ này, họ cũng đã thu được không ít kỹ năng kế toán, quản lý thời gian, kế hoạch, ngân sách, dịch vụ khách hàng và kế hoạch hậu cần.

Bạn bè của anh đã tiếp cận và thuyết phục được anh hợp tác cùng họ trong một dự án kinh doanh mới. Vì chuyện này, anh từ bỏ chức vụ nhân viên chăm sóc khách hàng tại ngân hàng DBS. Bên cạnh đó, một trong những lý do khiến nhà kinh doanh *thế hệ Y9* có động lực khởi nghiệp chính là bố anh – người cũng có doanh nghiệp riêng của mình.

Nhà kinh doanh *thế hệ Y9* cho rằng một doanh nghiệp muốn phát triển và thành công cần có nhiều yếu tố, trong đó bao gồm: (a) thời điểm và may mắn, (b) kế hoạch dự phòng, và (c) sự chuẩn bị kỹ lưỡng về ngân sách.

Một trong những lợi ích của việc gầy dựng doanh nghiệp cho riêng mình là sự thỏa mãn trong công việc cũng như mức thu nhập cao hơn so với khi làm việc dưới trướng người khác. Tuy nhiên mọi chuyện đều có hai mặt, và nhà kinh doanh *thế hệ Y9* cho rằng muốn có được tất cả những lợi ích này, anh phải đánh đổi bằng thời gian bên bạn bè và gia đình cho công việc.

Trả lời cho câu hỏi rằng phẩm chất nào là thiết yếu nhất cho một nhà kinh doanh, anh liệt kê: sự thành thật với bản thân, chăm chỉ trong công việc, sự thật thà và chính trực. Anh cũng nói thêm rằng một nhà kinh doanh cần phải nhẫn nại và tự tin, đồng thời sẵn sàng hy sinh những vui thú cá nhân cho công việc, biết giữ mối quan hệ tích cực với đội ngũ của mình, và cuối cùng là phải thật quyết tâm.

Nhà kinh doanh thế hệ Y10

Nhà kinh doanh *thế hệ Y10* sở hữu một công ty chế tác trang sức thủ công với các sản phẩm như nhẫn, hoa tai, cài áo. Cô chia sẻ rằng thành công cô có được là kết quả của rất nhiều yếu tố. Đầu tiên phải kể đến kinh nghiệm của cô thời đi học. Khi đó, cô đã tham gia cuộc thi Kỹ năng Doanh nhân Trẻ, và cuộc thi này đã mang đến cho cô nhiều bài học quan trọng khiến cô trở thành một nhà kinh doanh tài giỏi hơn. Cô cho biết, chất lượng là một trong những yếu tố tối quan trọng, vì chất lượng mang lại lòng tin nơi khách hàng, từ đó cô mới có thể xây dựng một nhóm khách hàng

trung thành. Bên cạnh đó, cô cũng học được rằng sản phẩm phải bắt mắt mới có thể thu hút khách hàng mới. Đây là hai yếu tố cô luôn đặt lên hàng đầu trong quá trình xây dựng doanh nghiệp để có thể nắm chắc thành công.

Trước câu hỏi vì sao cô không làm việc bán thời gian, cô cho biết việc làm bán thời gian sẽ lấy đi của cô một khoảng thời gian cố định mỗi tuần. Hơn nữa, thời gian làm việc bán thời gian rất có thể sẽ trùng với thời khóa biểu ở trường của cô. Với doanh nghiệp riêng, cô được toàn quyền quyết định thời gian làm việc vì cô không phải báo cáo với bất kỳ cấp trên nào. Cô cũng có thể làm việc ở nhà, và cô nghĩ như vậy sẽ nhẹ nhàng hơn.

Cô không sử dụng bất kỳ chương trình hỗ trợ nào của chính phủ vì doanh nghiệp tư nhân của cô có quy mô không lớn. Cô sử dụng khoản tiết kiệm nhỏ của mình để cấp vốn cho bất kỳ hoạt động nào cần thiết, và điều này hoàn toàn khả thi vì doanh nghiệp nhỏ của cô không cần cửa hàng trực tiếp. Hầu hết vốn liếng đều được sử dụng vào việc mua nguyên vật liệu và dụng cụ để làm đồ trang sức và đóng gói bao bì. Khi mới khởi nghiệp, lượng khách hàng cô có không đủ nhiều, và cô đã gặp nhiều khó khăn chỉ để hòa vốn, nhưng sau khi vượt qua được thử thách này, doanh nghiệp của cô đã thành công hơn.

Dù gặp nhiều khó khăn, doanh nghiệp của cô vẫn thành công nhờ những đóng góp của mọi người quanh cô. Cô nhận xét rằng cuộc sống của cô đã thay đổi hoàn toàn từ khi mở doanh nghiệp riêng, và ban đầu cô gặp khó khăn rất lớn khi phải cân bằng giữa việc học và việc quản lý doanh nghiệp. Những sản phẩm của cô đều được làm thủ công nên cô phải tốn rất nhiều thời gian chế tác thay vì đặt hàng từ một nguồn cung cấp nào đó. Khi còn ngồi trên ghế nhà trường, quỹ thời gian của cô vô cùng hạn hẹp, nhưng một khi cô tốt nghiệp và rời Đại học NTU, công việc trở nên dễ thở hơn. Hiện tại, công việc không quá khó khăn nên cô có nhiều thời gian để chế tác trang sức hơn. Với nhu cầu tăng cao từ khách hàng, cô đã tuyển thêm hai người bạn của mình vào đội ngũ nhân viên.

Cô nhận xét rằng quá trình trở thành nhà kinh doanh không hề dễ dàng. Có rất nhiều trở ngại và khó khăn, nhưng ta hoàn toàn có thể thành công với sự kiên trì và chăm chỉ làm việc.

Nhà kinh doanh thế hệ Y11

Nhà kinh doanh *thế hệ Y11* có một cửa hàng bán lẻ thuộc Siêu thị Nex mới mở tại khu Serangoon. Cô xuất thân từ một gia đình

trung lưu ở Singapore. Cô theo học trường tiểu học Rosyth và sau đó đã đăng ký ngành hóa sinh ở trường Bách khoa Ngee Ann với mục tiêu trở thành dược sĩ. Tuy nhiên, sau năm thứ nhất, cô đã nhận ra đó không phải là ước mơ của mình nên cô chuyển sang ngành Kinh tế. Đây là một trong những "chất xúc tác" quan trọng đẩy cô vào con đường trở thành nhà kinh doanh.

Cô quyết định cố gắng vì niềm đam mê mới này và đăng ký vào Đại học Quản trị Singapore với điểm GPA 3.6 để tiếp tục học thêm về ngành kinh doanh. Trong những năm đi học, cô đã làm việc bán thời gian ở các chuỗi bán lẻ trong các trung tâm thương mại như Zara và Topshop. Đôi khi cô cũng mở sạp ở các buổi chợ trời hàng tuần trên đường Orchard để bán quần áo và phụ kiện cùng bạn bè.

Cô cho biết, thời điểm mở sạp hàng đầu tiên ở chợ trời chính là một trong những bước tiến quyết định trên chặng đường trở thành nhà kinh doanh của mình. Lý do là vì khi đó cô liên tục gặp thử thách với việc nhập hàng và quản lý lợi nhuận. Tuy nhiên, cô đã vượt qua được với động lực lớn nhất khi đó là nhận tiền từ khách hàng. Từ những sự kiện chợ trời như vậy, cô đã nhận ra hứng thú của mình đối với việc kinh doanh từ cảm giác thỏa mãn khi mở và quản lý một gian hàng.

Cô nói rằng động lực, tiền và những hỗ trợ về tâm lý từ gia đình và từ người chồng của mình là những yếu tố trọng yếu giúp cô quyết định theo đuổi ước mơ trở thành nhà kinh doanh.

Doanh nghiệp đầu tiên của cô là một cửa hàng bán lẻ tại Bugis (trong trung tâm thương mại Singapore) bán quần áo và phụ kiện cho nữ giới. Đối tượng khách hàng mà cô chọn là những người trưởng thành vừa chớm trung niên vì giá các sản phẩm cô bán khá đắt đỏ, và kiểu dáng quần áo cũng phù hợp với người trưởng thành đang đi làm hơn.

Ngoài người chồng giúp cô mở và quản lý tiệm, người hướng dẫn của cô cũng là một người vô cùng quan trọng trong sự nghiệp của cô. Người hướng dẫn này trước là giáo viên của cô ở trường Ngee Ann, sau trở thành người nhà. Trước khi cô mở tiệm quần áo, người hướng dẫn luôn cho cô nhiều lời khuyên về điều nên làm và nên tránh, cũng như thời điểm và cách thức khởi nghiệp. Ông cũng luôn chia sẻ kinh nghiệm và kiến thức của mình về rủi ro và những vấn đề cô có khả năng gặp phải khi mở tiệm.

Cương vị nhà kinh doanh tuy gặp rất nhiều thử thách nhưng cũng

mang lại cho cô rất nhiều niềm vui, vì cô luôn phải nghĩ ra những ý tưởng mới để theo kịp sức cạnh tranh của thị trường. Tuy người hướng dẫn đôi khi vẫn định hướng giúp cô, nhưng người điều hành cửa tiệm chính là bản thân cô. Mỗi khi đạt được một mục tiêu doanh số, cô lại cảm thấy mình đã thu được thành tựu. Sau nhiều năm làm việc chăm chỉ để lập doanh nghiệp riêng, cô cảm thấy mình đã được công nhận, tự tin và đạt được những thành tựu quý giá qua những thử thách mình gặp phải. Tuy nhiên, cô cũng cho biết bên cạnh những thành công trong vai trò nhà kinh doanh, cô cũng mất một khoảng tự do nhất định vì phải thường xuyên kiểm tra cửa tiệm, theo dõi doanh số và thu nhập. Điều này khiến cô mất đi kha khá thời gian bên gia đình, nhất là bên các con.

Nhà kinh doanh thế hệ Y12

Nhà kinh doanh *thế hệ Y12* có một công ty quảng cáo. Anh từng nhận bằng cao đẳng về Thiết kế Đồ họa tại Học viện Mỹ thuật Nanyang. Ngay khi vừa tốt nghiệp, anh đã cùng vợ – vốn là bạn gái thời đại học – bước vào ngành công nghiệp quảng cáo. Cả hai đều có những thế mạnh và kinh nghiệm riêng, bổ trợ cho nhau. Anh có kinh nghiệm về thiết kế đồ họa và tổ chức sự kiện, còn vợ anh lại có những kỹ năng quản lý doanh nghiệp.

Thời còn nhỏ, anh không có kinh nghiệm kinh doanh nào, nhưng anh cho biết chính ý chí sinh tồn đã khiến anh trở thành doanh nhân. Anh nói rằng khi ta có quyết tâm sinh tồn, ta sẽ có tầm nhìn để từ đó đưa mọi yếu tố khác vào vị trí.

Với câu hỏi về những yếu tố quan trọng đối với một nhà kinh doanh, anh nói rằng điều quan trọng nhất là phải có niềm đam mê với công việc. Cụ thể, dù ta có vững vàng về tài chính hay thành công trong công việc mà không có đam mê thì doanh nghiệp của ta chỉ là cái vỏ rỗng. Không có đam mê, ta sẽ không có động lực và cảm hứng để làm việc. Một yếu tố khá thú vị khác đóng vai trò thúc đẩy anh trở thành nhà kinh doanh chính là niềm khao khát có doanh nghiệp riêng của mình. Theo anh, nhà kinh doanh cần đòi hỏi và khao khát đủ nhiều để có thể đứng lên tự tìm "thức ăn" cho mình, mà cụ thể ở đây là những chi tiết về công việc cũng như những vị khách hàng đến gõ cửa.

Anh cho rằng ngành kinh doanh là ngành bất bại, vì ngay cả khi kinh doanh không thành, ta vẫn thu được kinh nghiệm quý giá. Kinh nghiệm là thứ không bao giờ có thể mua được bằng tiền, và mỗi thất bại sẽ chỉ khiến ta mạnh mẽ hơn. Theo anh, "thất bại"

hay "thành công" là tùy vào góc nhìn của bản thân, và khi ta có đam mê, thời gian ta bỏ ra không bao giờ là lãng phí. Nhớ lại những năm tháng mới vào nghề, anh cho biết mình đã phải hy sinh rất nhiều để giữ vững và mở rộng công ty. Anh bỏ tất cả những thú vui giải trí để tiết kiệm tiền. Anh cũng hy sinh rất nhiều thời gian ngủ và ăn uống chỉ để bắt kịp công việc. Anh kết luận rằng thời gian khởi đầu của một doanh nghiệp không bao giờ là dễ dàng, và nếu ta muốn thấy được thành quả, ta bắt buộc phải làm việc chăm chỉ. Theo anh, thời gian là yếu tố quý giá và quan trọng nhất. Nhưng anh cũng cho rằng tất cả những yếu tố trên chỉ là tạm thời đến khi doanh nghiệp bắt đầu khởi sắc. Khi đó, nhà kinh doanh có thể tận hưởng quả ngọt từ công sức của mình.

Nhà kinh doanh thế hệ Y13

Nhà kinh doanh *thế hệ Y13* là chủ một nhà hàng hải sản cao cấp chuyên bán hàu tươi sống nhập từ các nước như Pháp. Bên cạnh đó, doanh nghiệp của nhà kinh doanh *thế hệ Y13* cũng chuyên về rượu sâm-panh và trứng cá muối.

Nhà kinh doanh *thế hệ Y13* đã tiến một chặng đường khá xa từ tuổi thơ ít học của mình. Khi bảy tuổi, cô đã khởi nghiệp kinh doanh bằng cách cho các bạn cùng trường thuê truyện với giá 50 xu một tuần. Ở thời điểm hiện tại, cô đã mở được nhiều nhà hàng của riêng mình. Động lực thành công của cô chính là tiền bạc và khát khao thay đổi phong cách sống của mình.

Cô cho biết, điều thúc đẩy cô trở thành nhà kinh doanh chính là sự cạnh tranh trong môi trường xung quanh. Cô cũng nói thêm rằng thành công là kết quả của sự chuyên nghiệp và tập trung vào kết quả. Theo cô, nhà kinh doanh cần biết cách "tạo ra cái mới hoặc cải tiến cái cũ theo hướng hữu dụng hơn", và điều này "vô cùng thiết yếu trong giới kinh doanh". Ngoài ra, cô cũng cho rằng khả năng lãnh đạo tốt, khả năng tạo kết quả và khả năng giao tiếp tốt là một vài khả năng cần thiết cho vị trí nhà kinh doanh.

Nhà kinh doanh thế hệ Y14

Nhà kinh doanh *thế hệ Y14* là chủ một cửa hàng nhỏ bán quần áo khá thành công ở khu vực trong thành phố. Thời còn nhỏ, anh không tham gia bất kỳ dự án kinh doanh nào. Sau này khi bạn anh bàn về ý tưởng mở một cửa tiệm cùng nhau, hứng thú kinh doanh trong anh mới được khơi dậy.

Anh cùng ba người bạn của mình dựng nên một cửa hàng thời

trang với các mặt hàng khá đa dạng. Ngoài quần áo, họ cũng bán cả túi xách và mũ, và đối tượng khách hàng họ nhắm đến là thanh thiếu niên trên dưới 20 tuổi. Họ thuê người mẫu Đài Loan để chụp ảnh và họ cũng có dịch vụ in áo thun. Một người trong nhóm sẵn sàng cung cấp toàn bộ vốn cần thiết để mở cửa hàng, và sau khi cửa hàng đi vào hoạt động, ba người còn lại trừ dần thu nhập của mình để góp lại cho đủ phần từng người.

Nhà kinh doanh *thế hệ Y14* cùng các bạn mình đã có người hướng dẫn khi mới mở cửa hàng, đồng thời họ cũng có khá nhiều bạn bè quen thuộc với công việc kinh doanh và sẵn lòng giúp đỡ cũng như dạy bảo họ. Những người bạn đó đã dạy họ cách quảng cáo kinh phí thấp và gợi ý cho họ những ý tưởng đặc biệt và mới lạ mà các cửa hàng khác chưa áp dụng.

Nhà kinh doanh *thế hệ Y14* cho biết, sau khi mở cửa hàng, cuộc sống của anh đã thay đổi hoàn toàn. Anh trở nên bận rộn hơn và được ngủ ít hơn, và điều này khiến anh rất dễ mệt mỏi, nhất là so với ngày trước chỉ đi làm theo ca. Tuy nhiên, anh đã thu được rất nhiều kinh nghiệm cùng một khoản thu nhập ổn định hơn, dù vẫn còn nhiều bất lợi như phải hy sinh thời gian dành cho gia đình – một phần thiết yếu trong cuộc sống của bất kỳ ai.

Nhà kinh doanh thế hệ Y15

Nhà kinh doanh *thế hệ Y15* là chủ một doanh nghiệp marketing trực tuyến với chuyên môn là SEM. Lúc trước, công ty này chỉ bán dịch vụ SEM theo kiểu "danh bạ thương mại", nghĩa là bán mỗi từ khóa với giá nhất định trong khoảng thời gian một năm. SEM không có dịch vụ thêm, nhưng nhà kinh doanh *thế hệ Y15* đã được tuyển vào để bán dịch vụ theo cách khác với hệ thống CPM chú trọng vào năng suất hơn. Với CPM, từ khóa nào càng phổ biến, khách hàng càng phải trả giá cao hơn cho nó. Sau một thời gian, nhà kinh doanh *thế hệ Y15* được điều sang vị trí khác, chịu trách nhiệm bán cả từ khóa lẫn bảng quảng cáo. Anh là người đầu tiên trong cả văn phòng được đảm nhiệm vị trí bán hàng ở cả hai mảng. Anh đã nhìn thấy một cơ hội kinh doanh và thảo một bản kế hoạch để trình bày lên cấp trên.

Từ lúc còn nhỏ, anh luôn tin rằng mọi thành quả đều phải trả giá. Ngay khi học tiểu học anh đã rèn luyện kỹ năng thuyết phục "khách hàng" mua "sản phẩm" của mình. Khách hàng của anh chính là bạn bè, còn sản phẩm khi đó là phi tiêu ninja được gấp bằng giấy. Thậm chí anh còn biết chiết khấu cho khách hàng khi họ mua số lượng lớn. Có một lần, anh bị thầy giáo bắt trả tiền lại

cho "khách hàng". Vị "khách hàng" đó cuối cùng đã được hoàn tiền nhưng "sản phẩm" thì anh không hề đòi lại. Thầy giáo sau đó đã thông báo với phụ huynh, nhưng anh không hề bị mắng mà ngược lại, phụ huynh của anh còn thấy khá thú vị.

Ở cương vị nhà kinh doanh, anh nghĩ mình phải khách quan và không bao giờ thiên vị khi đưa ra quyết định. Anh tin rằng bất kỳ việc gì đều không đúng hẳn hoặc sai hẳn. Anh tâm niệm phải luôn đối đãi với nhân viên thật công bằng, chẳng hạn như anh luôn xác định không đòi hỏi quá nhiều từ họ, hay trả lương thấp hơn mức họ xứng đáng được nhận.

Kết quả khảo sát thế hệ X và thế hệ Y

Các dữ liệu trong bảng 8 dưới đây tóm tắt những đặc trưng chủ chốt của các nhà kinh doanh *thế hệ X*.

BẢNG 8

Đối tượng	Đặc trưng chủ chốt
X1	Làm việc chăm chỉ, cầu tiến
X2	Phụ thuộc vào sự may mắn
X3	Có niềm tin vào bản thân là sẽ có tất cả
X4	Dũng cảm nhưng đừng mạo hiểm bất cẩn
X5	Rủi ro chính là lợi ích
X6	Chỉ mạo hiểm trong giới hạn cho phép
X7	Thất bại là mẹ thành công
X8	Tìm cảm hứng từ bản năng của chính mình
X9	Lạc quan, chăm chỉ, ổn định
X10	Đặt mục tiêu thỏa mãn công việc cao
X11	Tham vọng = khát khao thành công mãnh liệt
X12	Có công mài sắt có ngày nên kim
X13	Quan trọng nhất là thành công và mức độ tự tin của doanh nghiệp
X14	Không bao giờ từ bỏ
X15	Chăm chỉ, khiêm tốn, mạo hiểm, kiên trì

Bảng 9 dưới đây thể hiện những đặc trưng chủ chốt của các nhà kinh doanh *thế hệ Y*

BẢNG 9

Đối tượng	Đặc trưng chủ chốt
Y1	Nhiệt huyết, kiên trì, bền bỉ, tự tin
Y2	Tin vào bản thân, có tầm nhìn và khát khao giúp đỡ người khác
Y3	Thỏa mãn cuộc sống
Y4	Tự tạo động lực và tự tin
Y5	Lường trước thất bại trên đường thành công
Y6	Giỏi kiểm soát bản thân và có động lực
Y7	Tạo doanh nghiệp lâu bền và có giá trị thừa kế
Y8	Kiên nhẫn và khiêm tốn
Y9	Thời điểm, vận may và ý tưởng xuất sắc
Y10	Có những trải nghiệm ý nghĩa nhất
Y11	Có nhiều ý tưởng mới để duy trì sức cạnh tranh
Y12	Giúp nhân viên nhận ra tiềm năng trọn vẹn của họ
Y13	Ý thức mạnh mẽ về thành tựu và niềm tự hào
Y14	Tự tin và lạc quan
Y15	Thông minh nhờ vào việc xây dựng kỹ năng giao tiếp

Những đặc điểm tổng quát thấy được từ khảo sát trên chính là tiền đề cho các chủ đề chung. Những người thuộc *thế hệ X* có hướng tiếp cận cẩn trọng hơn với ngành kinh doanh, bất chấp những rủi ro tiềm tàng trong các dự án. Sự bền bỉ là một yếu tố quan trọng để thành công trong lĩnh vực mong muốn, và điều này đã được nhấn mạnh ở trên, cùng với sự sẵn sàng đối mặt với các khó khăn hay với khả năng sai sót. Cũng nên lưu ý rằng hầu hết các đối tượng khảo sát đều cho rằng các đặc điểm tính cách và thái độ là các yếu tố định hình quá trình kinh doanh của họ.

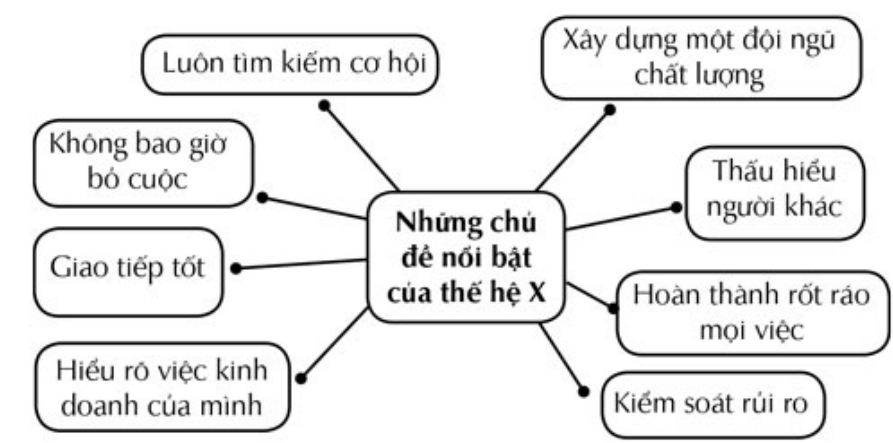
Các nhà kinh doanh *thế hệ Y* cho rằng vai trò của khả năng làm việc nhóm và hình mẫu kinh doanh là rất quan trọng để giành được thành công trong kinh doanh. Hướng tiếp cận ngành của họ mang tính chất tập thể hơn, và họ cho rằng thành công là thành quả của toàn doanh nghiệp. Với họ, quyết định bắt đầu kinh

doanh chính là kết quả của sự nhận thức về nhiệt huyết kinh doanh, và quyết định này chịu ảnh hưởng của các yếu tố vượt ngoài khuôn khổ khả năng của bản thân. Những tác động của dự án kinh doanh lên xã hội hiện tại và tương lai cũng được họ cân nhắc kỹ lưỡng.

Qua những dữ liệu trên về hai *thế hệ X* và *Y*, ta thấy cả hai thế hệ đều đồng tình rằng ngành kinh doanh đòi hỏi niềm tin và sự tự tin của mỗi cá nhân có mong muốn kinh doanh. Có vậy, cá nhân đó mới có thể đương đầu với rủi ro và kiên trì với quyết định của mình. Tuy nhiên, *thế hệ X* quan ngại về khối lượng công việc nhiều hơn, còn *thế hệ Y* lại chú ý đến chất lượng công việc hơn. *Thế hệ X* coi trọng sự chăm chỉ, kiên nhẫn và khả năng đối đầu với rủi ro, còn *thế hệ Y* đề cao động lực cá nhân, khả năng làm việc nhóm và ý tưởng kinh doanh. Những thông tin trên khá tương đồng với hệ thống niềm tin và giá trị tổng quát đã được Pendergast đề cập đến.

Tổng hợp các cụm từ nổi bật trong kinh nghiệm làm chủ doanh nghiệp

Dựa trên thông tin của những chủ doanh nghiệp *thế hệ X* và *Y* tham gia khảo sát, tám chủ đề được định nghĩa để đại diện cho nhóm liên đới của những yếu tố được bộc lộ bởi các chủ doanh nghiệp.

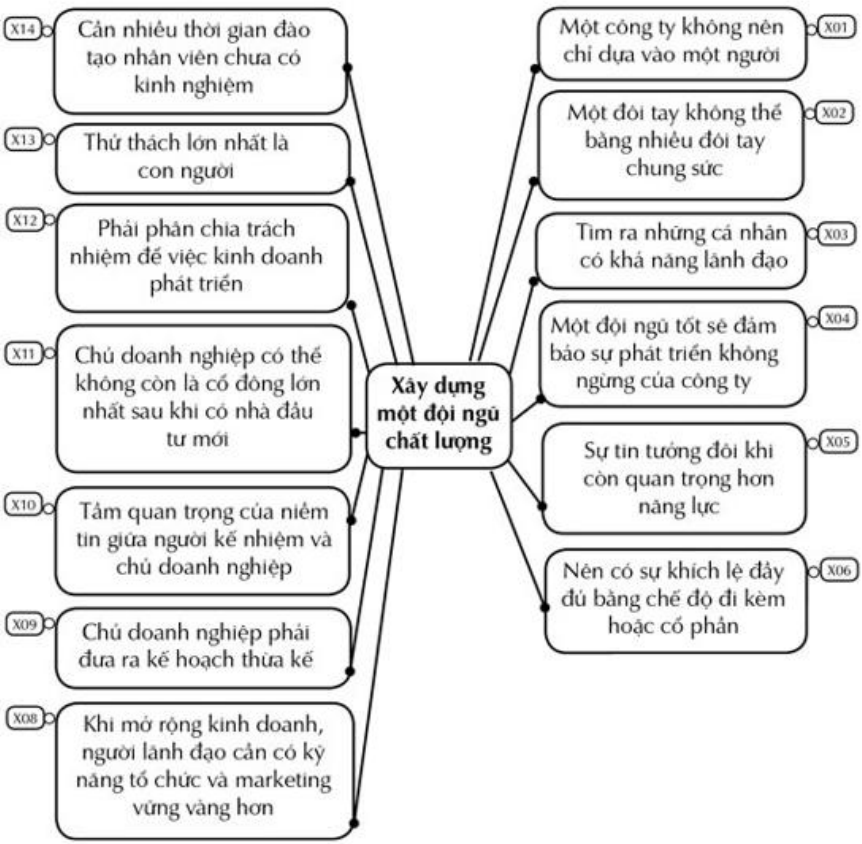

Luôn tìm kiếm cơ hội
Xây dựng một đội ngũ chất lượng
Không bao giờ bỏ cuộc
Thấu hiểu người khác
Những chủ đề nổi bật của thế hệ X
Giao tiếp tốt
Hoàn thành rốt ráo mọi việc
Hiểu rõ việc kinh doanh của mình
Kiểm soát rủi ro

Hình 1. Các chủ đề nổi bật liên quan đến doanh nghiệp thế hệ X

Xây dựng một đội ngũ chất lượng

Hầu hết các chủ doanh nghiệp *thế hệ X* đều nhận thấy tầm quan

trọng của việc trang bị một đội ngũ có tay nghề và kiến thức tốt. Một công ty không nên chỉ dựa vào một cá nhân duy nhất. Điều này cũng đúng đối với một công ty thầu khoán. Mặc dù chủ doanh nghiệp là điểm sáng của cả công ty, nhưng người chủ phải hiểu rằng công ty không thể nào hoàn toàn phụ thuộc vào người chủ vì điều này sẽ khiến cho công ty trở nên rất dễ vấp phải những vấn đề nan giải nếu người chủ gặp bất cứ chuyện gì không hay. Ngay từ đầu, chủ doanh nghiệp phải xây dựng một đội ngũ giỏi và phải nhận diện được những cá nhân trong công ty có khả năng đảm nhiệm điều hành việc kinh doanh. Tất cả mọi thành viên đều phải đóng góp vào sự thành công của công ty. Có thể thấy qua các câu trả lời của những người tham gia, thế hệ này coi trọng lòng tin và chế độ tiền lương để có được những nhân viên giỏi.

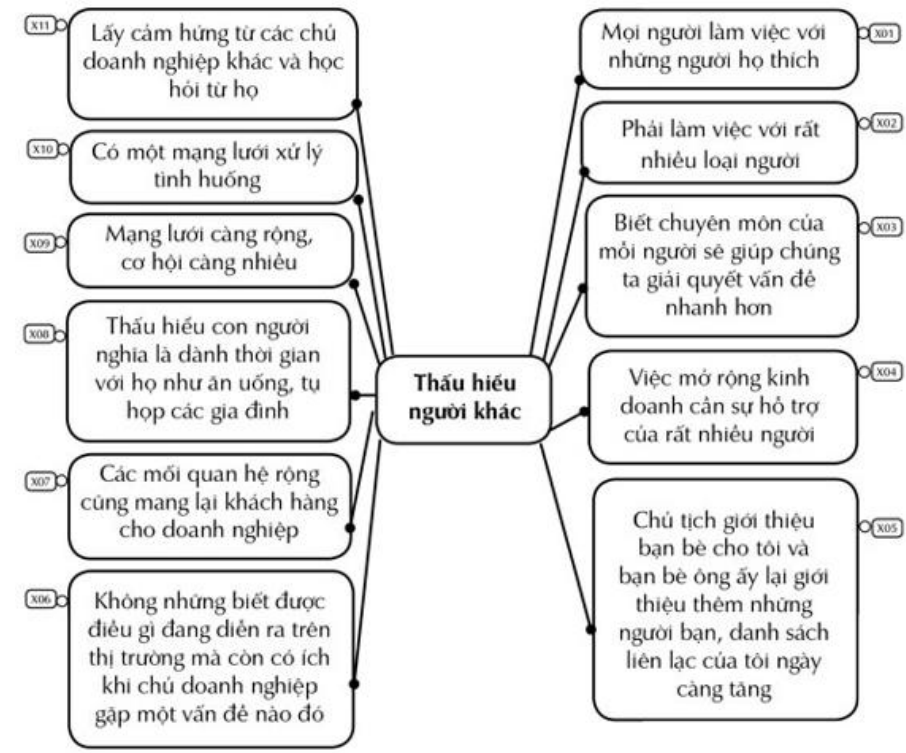

Xây dựng một đội ngũ chất lượng
X14
Cần nhiều thời gian đào tạo nhân viên chưa có kinh nghiệm
X13
Thử thách lớn nhất là con người
X12
Phải phân chia trách nhiệm để việc kinh doanh phát triển
X11
Chủ doanh nghiệp có thể không còn là cổ đông lớn nhất sau khi có nhà đầu tư mới
X10
Tầm quan trọng của niềm tin giữa người kế nhiệm và chủ doanh nghiệp
X09
Chủ doanh nghiệp phải đưa ra kế hoạch thừa kế
X08
Khi mở rộng kinh doanh, người lãnh đạo cần có kỹ năng tổ chức và marketing vững vàng hơn
X01
Một công ty không nên chỉ dựa vào một người
X02
Một đôi tay không thể bằng nhiều đôi tay chung sức
X03
Tìm ra những cá nhân có khả năng lãnh đạo
X04
Một đội ngũ tốt sẽ đảm bảo sự phát triển không ngừng của công ty
X05
Sự tin tưởng đôi khi còn quan trọng hơn năng lực
X06
Nên có sự khích lệ đầy đủ bằng chế độ đi kèm hoặc cổ phần

Hình 2. Chủ đề I: Xây dựng một đội ngũ chất lượng

Thấu hiểu người khác

Đối với các chủ doanh nghiệp *thế hệ X*, thấu hiểu con người là yếu

tố trọng tâm trong việc kinh doanh. Làm kinh doanh đồng nghĩa với việc tạo dựng những mối quan hệ với các doanh nhân khác. Mọi doanh nhân đều làm việc với những người họ mến mộ và tin tưởng. Vì có rất nhiều khía cạnh khác nhau trong việc kinh doanh, nên một chủ doanh nghiệp sẽ phải làm việc với rất nhiều típ người khác nhau. Việc thấu hiểu nhiều người ở nhiều trình độ, địa vị, mối quan hệ khác nhau sẽ khiến cho doanh nghiệp có thể đạt được mục đích một cách dễ dàng hơn. Nắm bắt được tâm lý con người cũng có thể mang đến cho doanh nghiệp nhiều khách hàng mới. Rốt cuộc, mọi người không chỉ thích làm ăn với những người họ hiểu, mà còn muốn tạo cơ hội kinh doanh cho những người đó nữa.


Thấu hiểu người khác
X01
Mọi người làm việc với những người họ thích
X02
Phải làm việc với rất nhiều loại người
X03
Biết chuyên môn của mỗi người sẽ giúp chúng ta giải quyết vấn đề nhanh hơn
X04
Việc mở rộng kinh doanh cần sự hỗ trợ của rất nhiều người
X05
Chủ tịch giới thiệu bạn bè cho tôi và bạn bè ông ấy lại giới thiệu thêm những người bạn, danh sách liên lạc của tôi ngày càng tăng
X06
Không những biết được điều gì đang diễn ra trên thị trường mà còn có ích khi chủ doanh nghiệp gặp một vấn đề nào đó
X07
Các mối quan hệ rộng cũng mang lại khách hàng cho doanh nghiệp
X08
Thấu hiểu con người nghĩa là dành thời gian với họ như ăn uống, tụ họp các gia đình
X09
Mạng lưới càng rộng, cơ hội càng nhiều
X10
Có một mạng lưới xử lý tình huống
X11
Lấy cảm hứng từ các chủ doanh nghiệp khác và học hỏi từ họ

Hình 3. Chủ đề 2: Thấu hiểu người khác

Hoàn thành rốt ráo mọi việc

Các số liệu cho thấy rằng các doanh nghiệp trong nghiên cứu này thường cho rằng họ phải có khả năng hoàn thành mục tiêu của mình. Một trong những đức tính bắt buộc của một chủ doanh nghiệp là phải có ý thức rõ ràng về tính cấp thiết. Đây chính là động lực thúc đẩy họ đưa ra quyết định sớm và hoàn thành nhiệm

vụ của mình. Nếu có bất cứ vấn đề gì xảy ra với sản phẩm hay dịch vụ của mình, một chủ doanh nghiệp cần đội ngũ của mình giải quyết càng sớm càng tốt. Tuy nhiên, những người đứng ra và nhanh chóng đương đầu với những khó khăn, áp lực là những người xứng đáng nắm giữ vai trò quản lý doanh nghiệp. Một chủ doanh nghiệp phải là một người đứng mũi chịu sào cứng cỏi.

Hoàn thành rốt ráo mọi việc
X10 Một chủ doanh nghiệp cần sử dụng thời gian một cách cẩn thận
X11 Chủ doanh nghiệp luôn mong nhân viên có chung niềm đam mê với mình
X12 Các nhân viên sẽ nghĩ rằng ông chủ rất độc tài khi quản lý doanh nghiệp
X13 Cần ra quyết định nhanh và đây là kỹ năng có được nhờ sự thấu hiểu tất cả các khía cạnh trong kinh doanh
X14 Có khả năng bắt kịp tiến độ và chịu được áp lực để xây dựng công ty
X03 Thành công không thể có được ngay lập tức. Đừng coi nhẹ những nỗ lực
X04 Một khi bạn đã làm chủ, bạn cần phải rèn luyện nhiều hơn
X05 Tôi luôn cảm thấy buồn khi một nhân viên nghỉ việc
X15 Một nhà kinh doanh luôn cần cảm thấy bị thúc giục mạnh mẽ để quyết đoán và hoàn thành việc nhanh chóng
X07 Đưa ra tiến độ kinh doanh cho doanh nghiệp của mình, không phải ai cũng làm được
X09 Xem lại những email của vài năm trước và những dữ liệu này rất có ích cho thực tiễn kinh doanh

Hình 4. Chủ đề 3: Hoàn thành rốt ráo mọi việc

Kiểm soát rủi ro

Các doanh nghiệp *thế hệ X* nhận thức được rằng các chủ doanh nghiệp nên biết cách kiểm soát những rủi ro. Họ cần học cách thay đổi tư duy hướng tới sự ổn định của mình. Một nguồn thu nhập không thường xuyên là một trong những điều mà doanh nghiệp cần phải làm quen. Các chủ doanh nghiệp không phải là những người chơi trò đỏ đen, họ phải hiểu những rủi ro mình đang lãnh nhận và cân bằng nó với những đền đáp tiềm năng. Cần phải có những hướng đi để kiểm soát và hạn chế tối đa những rủi ro, và phương thức hữu hiệu nhất là cần phải trang bị kiến thức kinh doanh từ trong ra ngoài. Kiểm soát rủi ro không phải là một môn khoa học có thể định lượng bằng các con số. Nó là một kết quả cộng dồn của việc thêm những biến số lại với nhau và đưa ra một chiến dịch để định vị thị trường.

Kiểm soát rủi ro
X14 Sẵn sàng chấp nhận rủi ro và vượt qua khó khăn
X13 Cần thay đổi tư duy thu nhập ổn định
X12 Trong kinh doanh, có rất nhiều cạm bẫy trước mắt
X11 Khi quá hấp tấp ký kết hợp đồng, ta không phân tích đủ yếu tố đáng tin cậy của đối tác
X10 Triết lý của tôi là "Không nản chí", và tôi chọn nó. Vượt qua những khó khăn là thách thức lớn nhất
X09 Tôi cảm thấy không vui khi phải cắt giảm nhân sự trong thời kỳ suy thoái
X08 Việc bán hàng luôn gặp vấn đề
X01 Doanh nghiệp hiểu những rủi ro và cân bằng chúng với khoản thu được tiềm năng
X02 Phải có tư duy để định vị doanh nghiệp
X03 Có thể phải đối chiến lược để giảm thiểu rủi ro
X04 Phải hiểu cặn kẽ về thị trường
X05 Nắm rõ pháp luật và các quy định khi tham gia kinh doanh
X06 Cần có những thông tin yêu cầu để đưa ra những quyết định quan trọng
X07 Một chủ doanh nghiệp phải là một người giỏi về mọi mặt

Hình 5. Chủ đề 4: Kiểm soát rủi ro

Hiểu rõ việc kinh doanh của mình

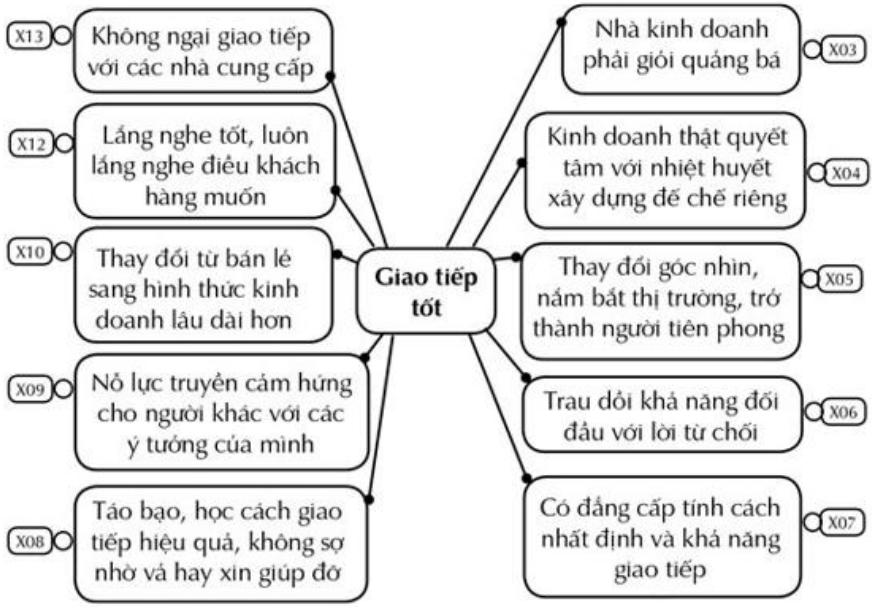
Các chủ doanh nghiệp *thế hệ X* cho rằng việc hiểu rõ doanh nghiệp của mình là yếu tố vô cùng quan trọng. Họ phải hiểu rõ công việc của mình đến mức có thể dự đoán được một cách chính xác đáng kinh ngạc những điều gì sẽ diễn ra trên thị trường mà họ tham gia. Họ có thể định vị công ty mình để có thể lợi dụng được những cơ hội sẽ xuất hiện. Không gì có thể khiến họ hào hứng hơn là việc có được những ý tưởng mới để phát triển cơ ngơi của mình. Cách duy nhất để họ hiểu rõ về công ty mình là phải sâu sát với nó. Các xu hướng sẽ thay đổi rất nhanh, và điều này đồng nghĩa với việc họ luôn phải cập nhật những kiến thức mới. Họ phải luôn giữ thái độ tích cực học hỏi cái mới và tham gia những khóa học để chắc chắn mình vẫn bắt kịp thời đại.

Hiểu rõ việc kinh doanh của mình
X01
Muốn là doanh nghiệp tốt nhất
X02
Liên tục cố gắng để dẫn đầu
X03
Không ngừng nỗ lực để tích lũy và tiến bộ
X07
Phải hiểu cặn kẽ về việc kinh doanh của mình để dự đoán thị trường
X08
Chủ doanh nghiệp phải dốn hết tâm huyết vào công ty của mình
X09
Nên dành nhiều thời gian để nghĩ về việc kinh doanh của mình
X10
Không gì có thể khiến anh ấy hào hứng hơn một ý tưởng cải thiện kinh doanh
X12
Sẵn sàng thay đổi để phù hợp với thị trường
X13
Bắt kịp xu hướng
X14
Tự đánh giá phân tích rất quan trọng
X15
Nhưng cũng phải tập trung vào bức tranh toàn cảnh

Hình 6. Chủ đề 5: Hiểu rõ việc kinh doanh của mình

Giao tiếp tốt

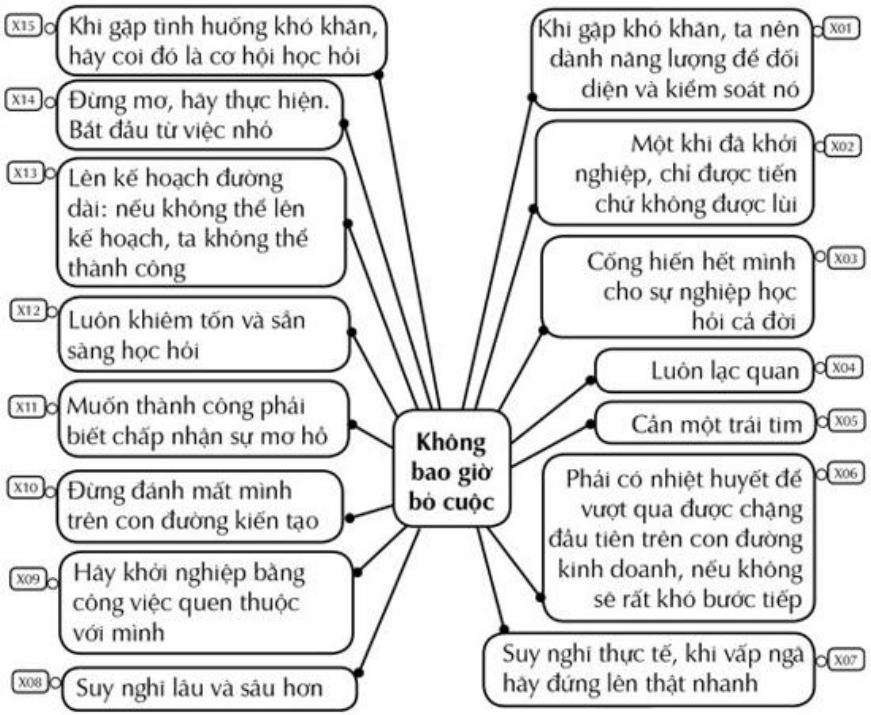
Gần như tất cả các chủ doanh nghiệp *thế hệ X* đều nhận thức được rằng họ phải bán được sản phẩm hoặc dịch vụ. Các chủ doanh nghiệp phải là những người làm marketing giỏi và có khả năng đối phó với sự khước từ của khách hàng. Họ cũng nhận ra rằng không phải lúc nào ý tưởng của họ cũng nhận được sự nhiệt tình ủng hộ và thậm chí họ còn có thể gặp thất bại. Thành công đối với họ đôi khi là đi hết từ thất bại này đến thất bại khác mà không nản lòng. Thực sự việc giao tiếp và khả năng truyền đạt ý tưởng tốt là rất quan trọng đối với các doanh nghiệp. Đã nắm trong tay ý tưởng tốt, doanh nghiệp cần phải quảng bá được, bảo vệ nó, thể hiện sự hăng say với ý tưởng, và phải giao tiếp tốt. Do vậy, một chìa khóa nữa để đi đến thành công là phải có sự thấu hiểu cao và những kỹ năng giao tiếp thành thục.


Giao tiếp tốt
X13
Không ngại giao tiếp với các nhà cung cấp
X12
Lắng nghe tốt, luôn lắng nghe điều khách hàng muốn
X10
Thay đổi từ bán lẻ sang hình thức kinh doanh lâu dài hơn
X09
Nỗ lực truyền cảm hứng cho người khác với các ý tưởng của mình
X08
Táo bạo, học cách giao tiếp hiệu quả, không sợ nhờ vả hay xin giúp đỡ
X03
Nhà kinh doanh phải giỏi quảng bá
X04
Kinh doanh thật quyết tâm với nhiệt huyết xây dựng để chế riêng
X05
Thay đổi góc nhìn, nắm bắt thị trường, trở thành người tiên phong
X06
Trau dồi khả năng đối đầu với lời từ chối
X07
Có đẳng cấp tính cách nhất định và khả năng giao tiếp

Hình 7. Chủ đề 6: Giao tiếp tốt

Không bao giờ bỏ cuộc

Các nhà kinh doanh *thế hệ X* đều cho rằng tinh thần không bao giờ bỏ cuộc là một yếu tố vô cùng quan trọng. Trong những giây phút khó khăn, việc than vãn sẽ chẳng mang lại lợi ích gì. Với một nhà kinh doanh, một khi đã bắt đầu thì họ chỉ có thể phát triển chứ không được thụt lùi. Tuy trong quá trình làm việc vẫn có thể phát sinh rủi ro, nhưng nhà kinh doanh không được phép bỏ cuộc mà họ phải nghĩ ra các phương án và biện pháp giải quyết dựa vào chính những kỹ năng sinh tồn của mình. Dù loại hình kinh doanh của họ là gì thì lợi nhuận đều không đến ngay từ những ngày đầu tiên. Vì vậy, nhà kinh doanh nào chỉ chăm chăm vào yếu tố lợi nhuận mà không có nhiệt huyết kinh doanh sẽ gặp nhiều khó khăn để tiếp tục chặng đường dài.


Không bao giờ bỏ cuộc
X01 Khi gặp khó khăn, ta nên dành năng lượng để đối diện và kiểm soát nó
X02 Một khi đã khởi nghiệp, chỉ được tiến chứ không được lùi
X03 Cống hiến hết mình cho sự nghiệp học hỏi cả đời
X04 Luôn lạc quan
X05 Cần một trái tim
X06 Phải có nhiệt huyết để vượt qua được chặng đầu tiên trên con đường kinh doanh, nếu không sẽ rất khó bước tiếp
X07 Suy nghĩ thực tế, khi vấp ngã hãy đứng lên thật nhanh
X08 Suy nghĩ lâu và sâu hơn
X09 Hãy khởi nghiệp bằng công việc quen thuộc với mình
X10 Đừng đánh mất mình trên con đường kiến tạo
X11 Muốn thành công phải biết chấp nhận sự mơ hồ
X12 Luôn khiêm tốn và sẵn sàng học hỏi
X13 Lên kế hoạch đường dài: nếu không thể lên kế hoạch, ta không thể thành công
X14 Đừng mơ, hãy thực hiện. Bắt đầu từ việc nhỏ
X15 Khi gặp tình huống khó khăn, hãy coi đó là cơ hội học hỏi

Hình 8. Chủ đề 7: Không bao giờ bỏ cuộc

Luôn tìm kiếm cơ hội

Hầu hết những nhà kinh doanh *thế hệ X* đều công nhận tầm quan trọng của việc luôn để ý và nhạy bén với các cơ hội. Bất cứ doanh nghiệp nào cũng đều phải trải qua thời kỳ khó khăn, nhưng cách một doanh nghiệp vượt qua sóng gió mới là yếu tố khiến họ khác biệt với các doanh nghiệp khác. Bất cứ ai cũng đều có bản năng thương hại bản thân mỗi khi gặp chuyện, nhưng các nhà kinh doanh phải giữ được tầm nhìn vững vàng và rõ nét về đường hướng họ mong muốn cho doanh nghiệp của mình. Đồng thời, họ phải có khả năng thích nghi cao để có thể tận dụng những thay đổi ở môi trường xung quanh, qua đó cũng điều chỉnh tầm nhìn cho phù hợp. Không ít nhà kinh doanh *thế hệ X* tin rằng việc theo đuổi các cơ hội thị trường mang lại là vô cùng thiết yếu đối với mỗi doanh nghiệp. Tiêu chuẩn quan trọng nhất để đánh giá cơ hội thị trường chính là tốc độ phát triển, lợi nhuận và cách mà quá trình diễn ra.

Luôn tìm kiếm cơ hội
X11
Tham gia các buổi họp lấy ý kiến của đồng nghiệp để sáng tạo và gỡ rối tình huống
X10
Theo đuổi những cơ hội thị trường là việc rất quan trọng cho việc kinh doanh
X09
Sẵn sàng thay đổi để phù hợp với thị trường
X08
Phải thuyết phục được đội ngũ của mình rằng đâu là điều đúng đắn phải làm
X07
Cần cẩn thận khi đưa ra quyết định chiến lược
X01
Việc kinh doanh nào cũng sẽ gặp phải khủng hoảng
X03
Phải luôn tích cực để tìm kiếm cơ hội cho công ty mình trong giai đoạn khủng hoảng
X04
Phải có tầm nhìn rõ ràng để định hướng cho công ty của mình
X05
Phải nhanh chóng thích ứng với những thay đổi và tận dụng những thay đổi đó trước khi bất cứ đối thủ nào làm điều đó
X06
Công việc kinh doanh phải được thực hiện nhanh chóng để lợi dụng những thay đổi ngay khi chúng vừa xảy ra

Hình 9. Chủ đề 8: Luôn tìm kiếm cơ hội

Những chủ đề nổi bật của thế hệ Y

Những chủ đề nổi bật của thế hệ Y
Tiền không phải là phần thưởng chính
Tin tưởng bản thân
Thử nghiệm ý tưởng kinh doanh với số vốn khởi nghiệp nhỏ
Tận dụng sức mạnh hội nhóm/ xây dựng trí tuệ tập thể
Làm điều mình yêu thích với tất cả đam mê
Làm hết sức, chơi hết mình
Tự do hành động
Xây dựng doanh nghiệp bền vững gắn liền với trách nhiệm xã hội

Hình 10. Những chủ đề nổi bật của thế hệ Y

Làm điều mình yêu thích với tất cả đam mê

Những chủ doanh nghiệp *thế hệ Y* nhấn mạnh rằng niềm đam mê là một yếu tố quan trọng đối với việc đầu tư kinh doanh. Phần lớn những người này đã có những ý tưởng kinh doanh và mơ ước trở thành những chủ doanh nghiệp thành công từ khi họ còn rất trẻ. Một vài người tham gia vào một cuộc thi tài năng làm chủ doanh nghiệp bằng việc gây quỹ. Họ luôn cảm thấy mình đã đạt được

thành tựu khi khách hàng thích những sản phẩm hoặc dịch vụ của họ, và chính điều này là động lực khiến họ có niềm đam mê với kinh doanh.

Làm điều mình yêu thích với tất cả đam mê
Y15
Không bao giờ nghĩ rằng tiền tự nhiên có được từ khi còn nhỏ
Y13
Bảy tuổi, tôi bắt đầu kinh doanh bằng việc cho bạn thuê sách
Y12
Là một người thiết kế đồ họa tự do để thử nghiệm thị trường
X10
Tham gia vào cuộc thi Tài năng Doanh nghiệp trẻ những năm đầu đại học
Y9
Khi còn nhỏ, tôi đã cố gắng mở một căn tin nhỏ với hai người bạn
Y8
Bắt đầu kinh doanh từ khi học cấp 1
Y1
Mục tiêu của tôi là kiếm tiền và đi du lịch khi có thể
Y2
Tự do ra quyết định các dự án mà không bị ai kiểm soát
Y3
Khi còn nhỏ, tôi đã có những ý tưởng kinh doanh
Y4
Khởi nghiệp như một thú vui
Y5
Ước mơ tuổi thơ của tôi là trở thành nữ doanh nhân
Y6
Những năm cấp 2, tôi tham gia một cuộc thi kinh doanh để gây quỹ
Y7
Thích thời trang nữ và muốn sở hữu thương hiệu của chính mình

Hình 11. Chủ đề 1: Làm điều mình yêu thích với tất cả đam mê

Làm hết sức, chơi hết mình

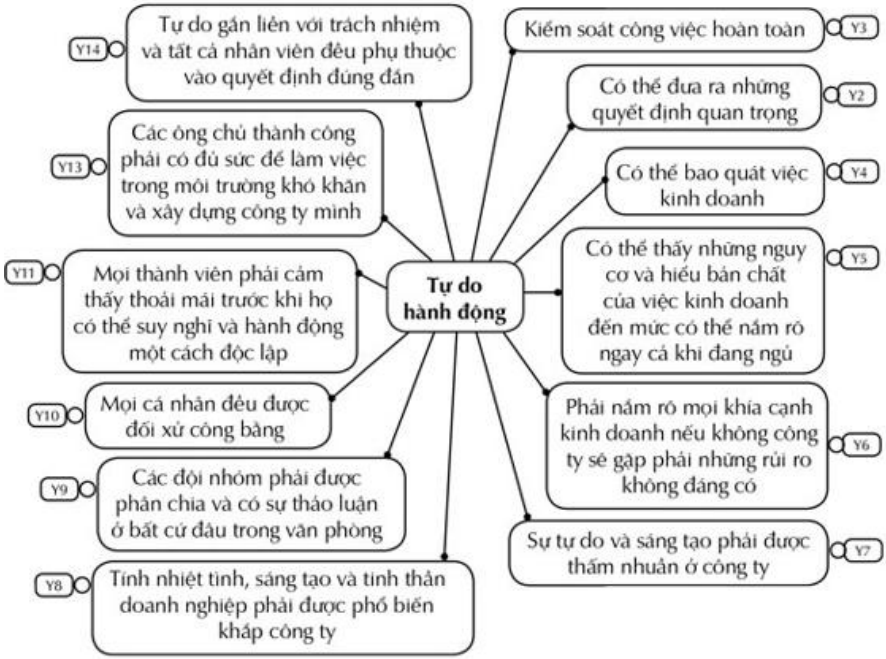
Các số liệu cho thấy những chủ doanh nghiệp *thế hệ Y* thường cho rằng hành động giải trí cũng quan trọng như nỗ lực làm việc chăm chỉ. Trong quá trình chủ doanh nghiệp điều hành công ty của mình, sẽ có một nguy cơ rằng họ sẽ kiệt sức trong vòng chỉ vài tháng nếu họ không biết cân bằng thời gian của mình. Khát vọng thành công có thể làm cạn kiệt sức lực của họ. Nếu được nghỉ ngơi xứng đáng, tinh thần họ sẽ được thoải mái hơn và sau đó các ý tưởng sẽ lần lượt tới và sẽ có được kết quả thành công.

Làm hết sức, chơi hết mình
Khát vọng thành công có thể gây kiệt sức
Y1
Là một con người, bạn cần cân bằng giữa công việc và đời sống
Y2
Cách tốt nhất để lấy lại cân bằng là thi thoảng cùng gia đình nghỉ ngơi
Y3
Kết hợp công việc với vui chơi và có những cuộc họp trong các chuyến nghỉ dưỡng
Y4
Để đồng tiền phục vụ chúng ta và sống cuộc sống làm những điều ta thích
Y5
Những ý tưởng luôn đến sau khi tôi có một kỳ nghỉ
Y7
Không ai có thể lúc nào cũng làm việc được
Y8
Sau khi nghỉ ngơi, tâm trí sẽ sáng suốt, minh mẫn hơn
Y9
Sẽ rất mệt nếu tôi không được giải trí xứng đáng với công sức bỏ ra làm việc
X10
Cần sức khỏe tốt để điều hành việc kinh doanh
Y10
Hãy nhắc mình nhớ mục tiêu của cuộc đời bạn
Y12
Bạn chỉ muốn mỗi ngày đều có ý nghĩa
Y13

Hình 12. Chủ đề 2: Làm hết sức, chơi hết mình

Tự do hành động

Đối với các chủ doanh nghiệp *thế hệ Y*, tự do quyết định và hành động là một trong những lý do chính khiến họ kinh doanh riêng. Họ nhận thấy rằng việc làm công cho các công ty khác là không vấn đề gì cả, nhưng một công ty cần phải bảo vệ lợi ích của mình và chắc chắn rằng những quyết định sẽ được đưa ra bởi những người nắm rõ nhất. Vì những tổ chức này thường rất lớn, những người hiểu và luôn cập nhật thông tin lại chỉ là những người làm việc ở các trụ sở chính. Những người thuộc *thế hệ Y* muốn được làm ông chủ của chính mình hơn. Bằng việc tự điều khiển công ty của mình, họ có thể hoàn toàn kiểm soát được cuộc sống của mình. Những doanh nhân trong nghiên cứu này cũng cho rằng sự tự do này đi kèm với những trách nhiệm to lớn, vì cả doanh nghiệp và những nhân viên của họ đều phụ thuộc vào việc họ ra những quyết định đúng đắn.


Tự do hành động
Kiểm soát công việc hoàn toàn
Y3
Có thể đưa ra những quyết định quan trọng
Y2
Có thể bao quát việc kinh doanh
Y4
Có thể thấy những nguy cơ và hiểu bản chất của việc kinh doanh đến mức có thể nắm rõ ngay cả khi đang ngủ
Y5
Phải nắm rõ mọi khía cạnh kinh doanh nếu không công ty sẽ gặp phải những rủi ro không đáng có
Y6
Sự tự do và sáng tạo phải được thấm nhuần ở công ty
Y7
Tinh nhiệt tình, sáng tạo và tinh thần doanh nghiệp phải được phổ biến khắp công ty
Y8
Các đội nhóm phải được phân chia và có sự thảo luận ở bất cứ đâu trong văn phòng
Y9
Mọi cá nhân đều được đối xử công bằng
Y10
Mọi thành viên phải cảm thấy thoải mái trước khi họ có thể suy nghĩ và hành động một cách độc lập
Y11
Các ông chủ thành công phải có đủ sức để làm việc trong môi trường khó khăn và xây dựng công ty mình
Y13
Tự do gắn liền với trách nhiệm và tất cả nhân viên đều phụ thuộc vào quyết định đúng đắn
Y14

Hình 13. Chủ đề 3: Tự do hành động

Xây dựng doanh nghiệp bền vững gắn liền với trách nhiệm xã hội

Các chủ doanh nghiệp *thế hệ Y* nhận định rằng một điều quan trọng mà họ cần tập trung là xây dựng những cơ nghiệp mang trong mình trách nhiệm đối với xã hội. Họ rất chú trọng đến đạo đức – luôn trung thực, thận trọng, minh bạch và cam kết lâu dài. Tính trung thực rất quan trọng. Với sự phát triển của internet, khách hàng có thể dễ dàng nhận ra một doanh nghiệp đang nói một đàng, làm một nẻo. Trong thời đại đầy rủi ro này, mọi người luôn tìm kiếm những công ty mà họ có thể tin tưởng được. Khách hàng luôn mất kiên nhẫn với các công ty lừa dối khi họ bán hàng, và có thể dễ dàng phát hiện ra sự thật.

Xây dựng doanh nghiệp bền vững gắn liền với trách nhiệm xã hội
Y10
Phát triển bền vững là một quá trình đòi hỏi sự đánh giá bản thân quan trọng, tính trung thực, cải tiến và chấp nhận rủi ro
Đạo đức: Trung thực, rõ ràng, minh bạch và cam kết gắn bó
Y1
Tính trung thực rất quan trọng
Y2
Y9
Việc kinh doanh tốt có thể là động lực cho một thế giới tốt đẹp hơn
Nếu bạn không trung thực với khách hàng, họ có thể phát hiện ra dễ dàng
Y3
Y8
Nói sự thật là sống đúng theo những điều đã cam kết
X7
Khách hàng có thể dễ dàng tha thứ nếu một lỗi lầm được sửa chữa thành thực và nhanh chóng
Tôi cũng mong đối tác, nhân viên và các nhà cung cấp của mình có đạo đức
Y4
Y6
Thời buổi đất chật người đông, đạo đức nghề nghiệp của một công ty khiến nó trở nên khác biệt
Trong thời đại hỗn loạn, mọi người luôn tìm kiếm những người có thể tin tưởng được
Y5

Hình 14. Chủ đề 4: Xây dựng doanh nghiệp bền vững gắn liền với trách nhiệm xã hội

Tận dụng sức mạnh hội nhóm/xây dựng trí tuệ tập thể

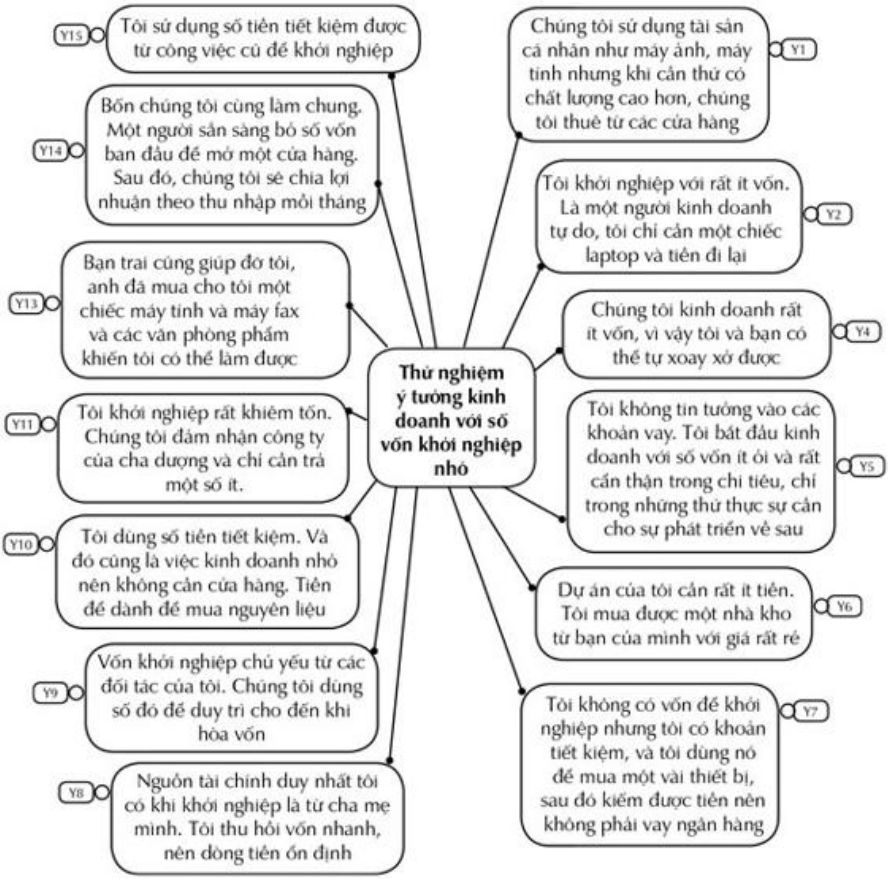
Phần lớn các chủ doanh nghiệp *thế hệ Y* nhận thức được tầm quan trọng của việc sử dụng công nghệ thông tin đại chúng và xây dựng trí tuệ tập thể trong kinh doanh. Ngành thương mại quốc tế hiện nay nằm trong nền kinh tế có sự tương tác toàn cầu, những phương tiện thông tin đại chúng và các công cụ giao tiếp kỹ thuật số mang lại rất nhiều lợi ích cho các doanh nghiệp. Những chủ doanh nghiệp *thế hệ Y* đều mong muốn mang tinh thần công nghệ mới vào công ty mình. Khách hàng có thể liên lạc với các nhân viên bằng điện thoại bất cứ khi nào họ cần, trên đường phố, trong cửa hàng, hay nơi làm việc. Điều này khiến khách hàng cảm thấy các công ty như là những người bạn có thể dễ dàng tiếp cận.

Tận dụng sức mạnh hội nhóm/xây dựng trí tuệ tập thể
Sử dụng các công cụ liên lạc đại chúng và đàm thoại cho tất cả các nhân viên
Y1
Cần một đội ngũ hợp tác trước khi lên kế hoạch khởi nghiệp vì bạn thường xuyên không thể chi trả cho những chuyên gia hàng đầu
Y2
Tạo văn hóa đoàn kết bằng sử dụng facebook và skype để liên lạc
Y3
Sự hào hứng của các cá nhân khi cộng tác với nhau là một phần thưởng cho việc kinh doanh của tôi
Y4
Sử dụng những công cụ tương tác hiện đại có thể phát triển được sản phẩm và dịch vụ mới
Y5
Những ý tưởng sáng tạo sẽ được ra đời thành công hơn nếu có sự đóng góp của cả đội
Y6
Tôi thích nghe ý kiến của các thành viên khi phải đưa ra những quyết định có tính rủi ro cao
Y7
Quyết định lớn không phải là ý kiến chuyên quyền của ông chủ
Y8
Một trong những thành công nhất của tôi đó là chấp nhận rằng không phải thứ gì mình cũng biết
Y9
Tìm kiếm những người tư vấn có thể giảm thiểu thời gian đào tạo của bản thân tôi
Y10
Mục tiêu của tôi là đứng bên cạnh những người tài giỏi
Y11
Sử dụng liên minh chiến lược để thành công
Y12
Các đối tác, người tư vấn và liên minh chiến lược là rất quan trọng
Y14
Sử dụng trí tuệ tập thể để xây dựng một cộng đồng nhằm khác biệt hóa thị trường
Y15

Hình 15. Chủ đề 5: Tận dụng sức mạnh hội nhóm/xây dựng trí tuệ tập thể

Thử nghiệm ý tưởng kinh doanh với số vốn khởi nghiệp nhỏ

Số liệu trong nghiên cứu cho thấy các chủ doanh nghiệp *thế hệ Y* được khảo sát thường thử nghiệm ý tưởng kinh doanh với một số vốn ban đầu nhỏ. Rất nhiều trong số họ sử dụng một phần vốn giới hạn, đối với một số người thì số vốn này là hỗ trợ từ gia đình, bạn bè hoặc người thân. Một việc kinh doanh tốt nên có khả năng tự duy trì trong ít nhất 2 năm. Chủ doanh nghiệp điều hành công ty bằng số tiền mình có, và chưa cần tới các khoản vay từ ngân hàng. Cần có một kế hoạch tài chính đầy đủ trước khi đầu tư để đảm bảo mọi thứ diễn ra một cách thuận lợi. Ban đầu, họ không có đủ lượng khách hàng và rất khó để không thua lỗ. Tuy nhiên, một khi họ đã vượt qua vấn đề này, mọi thứ sẽ được cải thiện.

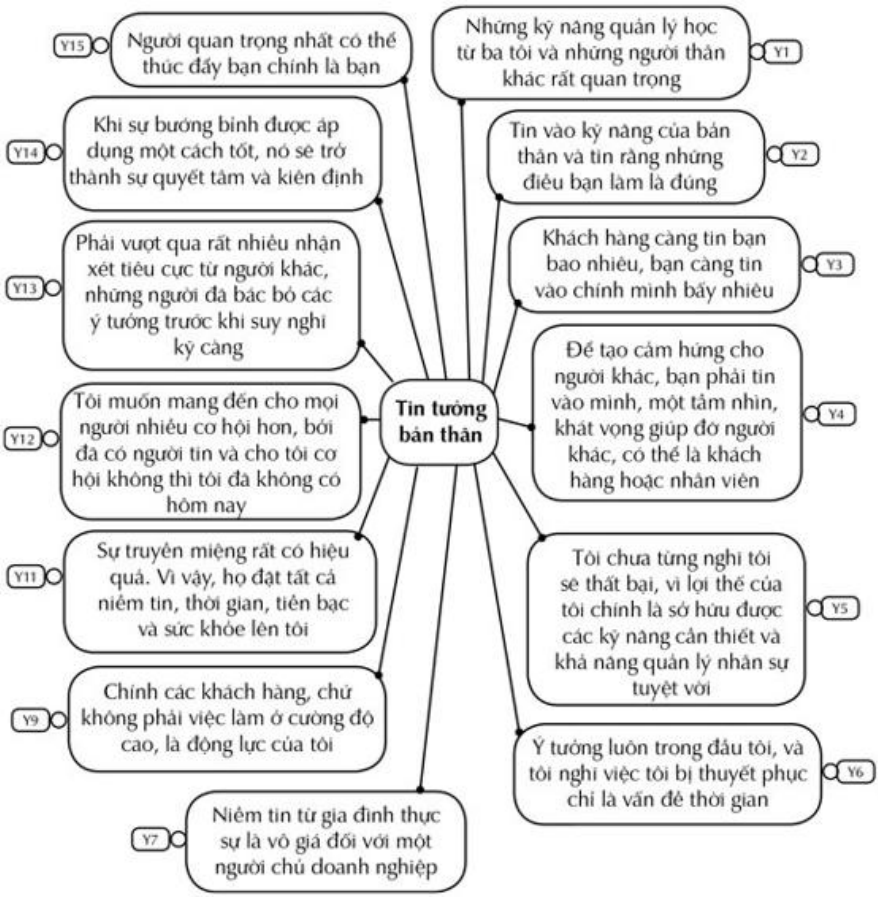

Thử nghiệm ý tưởng kinh doanh với số vốn khởi nghiệp nhỏ
Y15
Tôi sử dụng số tiền tiết kiệm được từ công việc cũ để khởi nghiệp
Y14
Bốn chúng tôi cùng làm chung. Một người sẵn sàng bỏ số vốn ban đầu để mở một cửa hàng. Sau đó, chúng tôi sẽ chia lợi nhuận theo thu nhập mỗi tháng
Y13
Bạn trai cũng giúp đỡ tôi, anh đã mua cho tôi một chiếc máy tính và máy fax và các văn phòng phẩm khiến tôi có thể làm được
Y11
Tôi khởi nghiệp rất khiêm tốn. Chúng tôi đảm nhận công ty của cha dượng và chỉ cần trả một số ít.
Y10
Tôi dùng số tiền tiết kiệm. Và đó cũng là việc kinh doanh nhỏ nên không cần cửa hàng. Tiền để dành để mua nguyên liệu
Y9
Vốn khởi nghiệp chủ yếu từ các đối tác của tôi. Chúng tôi dùng số đó để duy trì cho đến khi hòa vốn
Y8
Nguồn tài chính duy nhất tôi có khi khởi nghiệp là từ cha mẹ mình. Tôi thu hồi vốn nhanh, nên dòng tiền ổn định
Chúng tôi sử dụng tài sản cá nhân như máy ảnh, máy tính nhưng khi cần thứ có chất lượng cao hơn, chúng tôi thuê từ các cửa hàng
Y1
Tôi khởi nghiệp với rất ít vốn. Là một người kinh doanh tự do, tôi chỉ cần một chiếc laptop và tiền đi lại
Y2
Chúng tôi kinh doanh rất ít vốn, vì vậy tôi và bạn có thể tự xoay xở được
Y4
Tôi không tin tưởng vào các khoản vay. Tôi bắt đầu kinh doanh với số vốn ít ỏi và rất cẩn thận trong chi tiêu, chỉ trong những thứ thực sự cần cho sự phát triển về sau
Y5
Dự án của tôi cần rất ít tiền. Tôi mua được một nhà kho từ bạn của mình với giá rất rẻ
Y6
Tôi không có vốn để khởi nghiệp nhưng tôi có khoản tiết kiệm, và tôi dùng nó để mua một vài thiết bị, sau đó kiếm được tiền nên không phải vay ngân hàng
Y7

Hình 16. Chủ đề 6: Thử nghiệm ý tưởng kinh doanh với số vốn khởi nghiệp nhỏ

Tin tưởng bản thân

Các chủ doanh nghiệp *thế hệ Y* khẳng định rằng, trong quá trình kinh doanh, tin tưởng vào chính mình rất quan trọng. Rất nhiều người không dám bước chân vào kinh doanh vì điều này yêu cầu rất nhiều sự can đảm và niềm tin. Có quá nhiều điều chưa rõ ràng, chưa chắc chắn và những rủi ro trước mắt. Niềm tin vào những điều chưa chắc chắn là một trong những yếu tố khiến cho quyết định khởi nghiệp trở nên rất thú vị với một số người, và đáng lo sợ với số khác. Nó không bao giờ có đáp án trước, không có đường kết thúc. Để tạo niềm cảm hứng cho những người khác, thì chủ doanh nghiệp trước tiên phải có niềm tin vào chính mình, một tầm nhìn và một khát khao giúp đỡ người khác, có thể là giúp đỡ khách hàng hoặc các thành viên trong đội của mình. Điều này càng trở nên khó khăn hơn vì đối với quan niệm thông thường của người

Singapore là cần phải tìm được một công việc tốt sau khi ra trường.

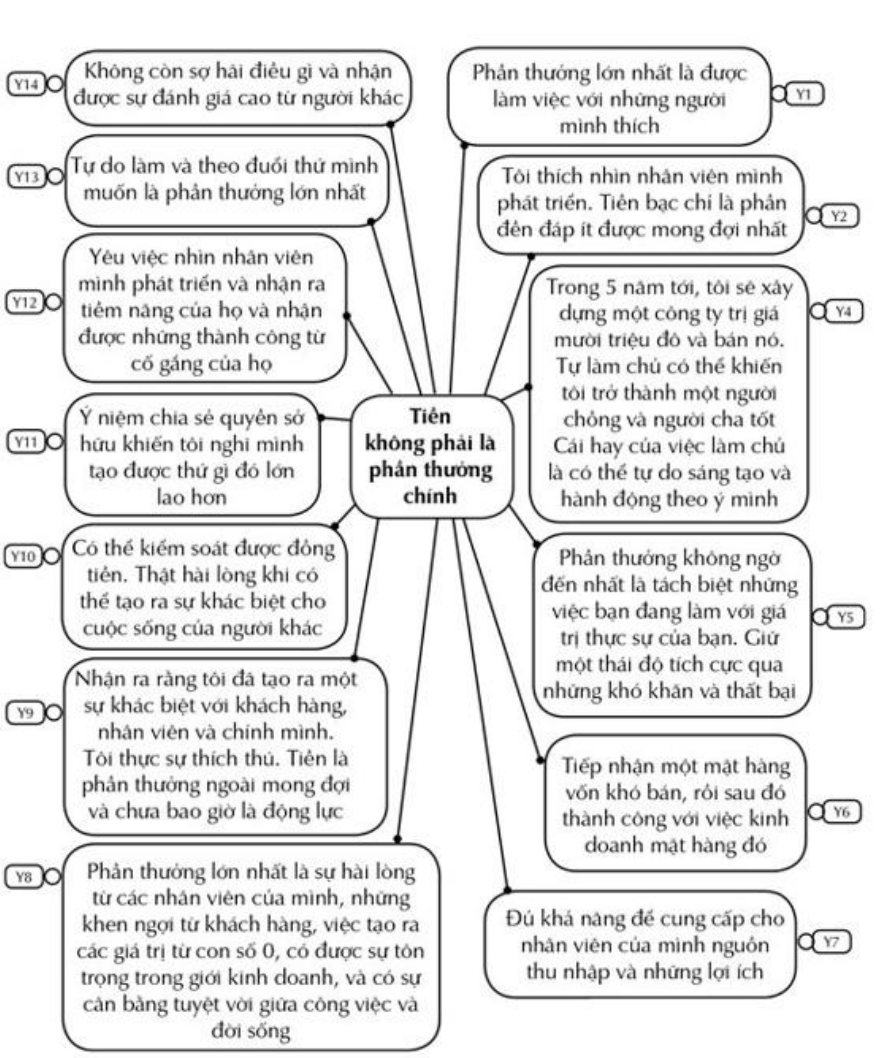

Tin tưởng bản thân
Y1
Những kỹ năng quản lý học từ ba tôi và những người thân khác rất quan trọng
Y2
Tin vào kỹ năng của bản thân và tin rằng những điều bạn làm là đúng
Y3
Khách hàng càng tin bạn bao nhiêu, bạn càng tin vào chính mình bấy nhiêu
Y4
Để tạo cảm hứng cho người khác, bạn phải tin vào mình, một tầm nhìn, khát vọng giúp đỡ người khác, có thể là khách hàng hoặc nhân viên
Y5
Tôi chưa từng nghĩ tôi sẽ thất bại, vì lợi thế của tôi chính là sở hữu được các kỹ năng cần thiết và khả năng quản lý nhân sự tuyệt vời
Y6
Ý tưởng luôn trong đầu tôi, và tôi nghĩ việc tôi bị thuyết phục chỉ là vấn đề thời gian
Y7
Niềm tin từ gia đình thực sự là vô giá đối với một người chủ doanh nghiệp
Y9
Chính các khách hàng, chứ không phải việc làm ở cường độ cao, là động lực của tôi
Y11
Sự truyền miệng rất có hiệu quả. Vì vậy, họ đặt tất cả niềm tin, thời gian, tiền bạc và sức khỏe lên tôi
Y12
Tôi muốn mang đến cho mọi người nhiều cơ hội hơn, bởi đã có người tin và cho tôi cơ hội không thì tôi đã không có hôm nay
Y13
Phải vượt qua rất nhiều nhận xét tiêu cực từ người khác, những người đã bác bỏ các ý tưởng trước khi suy nghĩ kỹ càng
Y14
Khi sự bướng bỉnh được áp dụng một cách tốt, nó sẽ trở thành sự quyết tâm và kiên định
Y15
Người quan trọng nhất có thể thúc đẩy bạn chính là bạn

Hình 17. Chủ đề 7: Tin tưởng bản thân

Tiền không phải là phần thưởng chính

Hầu hết các chủ doanh nghiệp *thế hệ Y* nhấn mạnh rằng tiền không phải là phần đền đáp chính. Mặc dù tiền bạc rất quan trọng đối với các chủ doanh nghiệp, nhưng phần lớn họ đều cho rằng đó không phải lý do khiến họ quyết tâm kinh doanh riêng, cũng không phải yếu tố đặt lên đầu tiên cho các hoạt động kinh doanh của họ. Một người thuộc *thế hệ Y* nói rằng phần thưởng lớn nhất anh có được là có cơ hội làm việc với những người anh ta thích. Những bài học rút ra từ việc kinh doanh, sự tự tin họ tích lũy được, và việc tìm ra được những điểm mạnh và những điểm yếu là những động lực chính của họ. Một chủ doanh nghiệp *thế hệ Y* khác lại nói rằng phần thưởng lớn nhất là sự hài lòng từ các nhân viên

của mình, những khen ngợi từ khách hàng, việc tạo ra các giá trị từ con số 0, có được sự tôn trọng trong giới kinh doanh, và có sự cân bằng tuyệt vời giữa công việc và đời sống.


Tiền không phải là phần thưởng chính
Y1
Phần thưởng lớn nhất là được làm việc với những người mình thích
Y2
Tôi thích nhìn nhân viên mình phát triển. Tiền bạc chỉ là phần đền đáp ít được mong đợi nhất
Y4
Trong 5 năm tới, tôi sẽ xây dựng một công ty trị giá mười triệu đô và bán nó. Tự làm chủ có thể khiến tôi trở thành một người chồng và người cha tốt Cái hay của việc làm chủ là có thể tự do sáng tạo và hành động theo ý mình
Y5
Phần thưởng không ngờ đến nhất là tách biệt những việc bạn đang làm với giá trị thực sự của bạn. Giữ một thái độ tích cực qua những khó khăn và thất bại
Y6
Tiếp nhận một mặt hàng vốn khó bán, rồi sau đó thành công với việc kinh doanh mặt hàng đó
Y7
Đủ khả năng để cung cấp cho nhân viên của mình nguồn thu nhập và những lợi ích
Y8
Phần thưởng lớn nhất là sự hài lòng từ các nhân viên của mình, những khen ngợi từ khách hàng, việc tạo ra các giá trị từ con số 0, có được sự tôn trọng trong giới kinh doanh, và có sự cân bằng tuyệt vời giữa công việc và đời sống
Y9
Nhận ra rằng tôi đã tạo ra một sự khác biệt với khách hàng, nhân viên và chính mình. Tôi thực sự thích thú. Tiền là phần thưởng ngoài mong đợi và chưa bao giờ là động lực
Y10
Có thể kiểm soát được đồng tiền. Thật hài lòng khi có thể tạo ra sự khác biệt cho cuộc sống của người khác
Y11
Ý niệm chia sẻ quyền sở hữu khiến tôi nghĩ mình tạo được thứ gì đó lớn lao hơn
Y12
Yêu việc nhìn nhân viên mình phát triển và nhận ra tiềm năng của họ và nhận được những thành công từ cố gắng của họ
Y13
Tự do làm và theo đuổi thứ mình muốn là phần thưởng lớn nhất
Y14
Không còn sợ hãi điều gì và nhận được sự đánh giá cao từ người khác

Hình 18. Chủ đề 8: Tiền không phải là phần thưởng chính

So sánh giữa thế hệ X và thế hệ Y trong việc gắn bó với kinh doanh

Dựa trên những thông tin nói trên, có sự tương đồng và khác biệt giữa các trải nghiệm mà các chủ doanh nghiệp *thế hệ X* và *thế hệ Y* có được khi trở thành một chủ doanh nghiệp, đặc biệt là trong quyết định gắn kết với việc khởi nghiệp (nếu chỉ có một dự án) của mình. Xét về điểm tương đồng, trong hầu hết các trường hợp,

gia đình và bạn bè là một phần động lực để khiến các thành viên của *thế hệ X* và *Y* khởi nghiệp. Ngoài ra, cả *thế hệ X* và *thế hệ Y* đều cho rằng việc làm chủ là chìa khóa để có một cuộc sống thành công; do đó, họ quyết định dấn thân đầu tư. Việc không có tiền đề là gia đình cũng thuộc giới kinh doanh không hề ngăn cản họ đưa ra quyết định khởi nghiệp riêng rẽ, mặc dù người ta luôn cho rằng có nền tảng từ sớm chắc chắn sẽ khiến cả hai thế hệ được lợi thế hơn rất nhiều. Cuối cùng, đối với cả *thế hệ X* và *thế hệ Y,* mặt hàng hoặc lĩnh vực họ kinh doanh đều ảnh hưởng bởi nền tảng giáo dục, những kiến thức trước đó hoặc lĩnh vực họ yêu thích. Điều này cho thấy việc hào hứng với một loại hình kinh doanh nào là rất quan trọng cho quyết định gắn bó với việc đầu tư vào nó.

Về các điểm khác biệt có thể thấy được, các nghiên cứu cho thấy các chủ doanh nghiệp *thế hệ X* có xu hướng đã từng đi làm thuê trước và nghỉ việc sau khi họ nhận thấy việc kinh doanh riêng mang đến cho họ những cơ hội tốt hơn. Còn với *thế hệ Y*, họ thường khởi nghiệp ngay từ khi họ mới tốt nghiệp hoặc thậm chí còn ngồi trên ghế nhà trường. Ngoài ra, những chủ doanh nghiệp *thế hệ X* thường xuất thân từ các gia đình nghèo khó, do đó, điều này cũng là một động lực khác cho quyết định khởi nghiệp. Đây là bảng tổng kết những chủ đề nổi bật từ cả hai thế hệ.

Bảng 10

So sánh các chủ đề nổi bật

	Thế hệ X	Thế hệ Y
I	Xây dựng một đội ngũ chất lượng	Làm điều mình yêu thích với tất cả đam mê
II	Thấu hiểu người khác	Làm hết sức, chơi hết mình
III	Hoàn thành rốt ráo mọi việc	Tự do hành động
IV	Kiểm soát rủi ro	Xây dựng doanh nghiệp bền vững gắn liền với trách nhiệm xã hội
V	Hiểu rõ việc kinh doanh của mình	Tận dụng sức mạnh hội nhóm/xây dựng trí tuệ tập thể
VI	Giao tiếp tốt	Thử nghiệm ý tưởng kinh doanh với số vốn khởi nghiệp nhỏ
VII	Không bao giờ bỏ cuộc	Tin tưởng bản thân
VIII	Luôn tìm kiếm cơ hội	Tiền không phải là phần thưởng chính

Từ phần so sánh các chủ đề nổi bật giữa hai thế hệ trên, ta có thể thấy doanh nhân *thế hệ X* coi trọng các mối quan hệ với người xung quanh và các đối tượng khác. Điều này thể hiện rõ qua một số chủ đề như: (a) xây dựng một đội ngũ chất lượng, (b) thấu hiểu người khác, và (c) giao tiếp tốt. *Thế hệ X* coi trọng khả năng giao tiếp tốt cùng những mối quan hệ, nhưng nói vậy không có nghĩa là *thế hệ Y* thì không. Thậm chí, khi xét đến mức độ quan trọng của việc hợp tác tập thể đối với các doanh nhân *thế hệ Y*, ta có thể thấy *thế hệ Y* cũng coi trọng sự giao tiếp không kém *thế hệ X*, tuy những yếu tố khác của việc kinh doanh vẫn có vị trí cao hơn đối với họ. Đồng thời, ta cũng có thể thấy rằng *thế hệ Y* rất coi trọng niềm tin vào bản thân, và điều này có thể chính là tiền đề của những chủ đề khác về xây dựng mối quan hệ xã hội. Ngược lại, *thế hệ X* không quá đặt nặng yếu tố này.

Chủ đề tương đồng nhất giữa hai thế hệ chính là tầm quan trọng của sự hiểu biết và yêu thích công việc của mình. *Thế hệ X* coi trọng việc "hiểu rõ việc kinh doanh của mình" và *thế hệ Y* coi trọng việc "làm điều mình yêu thích với tất cả đam mê". Cả hai chủ đề này đều nhấn mạnh tầm quan trọng của niềm hứng thú đối với loại hình kinh doanh mà họ theo đuổi. Một chủ đề tương

đồng khác giữa hai thế hệ chính là tầm quan trọng của sự kiên trì trong công việc, thể hiện qua chủ đề "không bao giờ bỏ cuộc" của *thế hệ X* và "làm hết sức, chơi hết mình" của *thế hệ Y*. Chủ đề tương đồng cuối cùng giữa hai thế hệ chính là "quản lý rủi ro". Chủ đề này ở *thế hệ X* đã bao hàm ý nghĩa "thử nghiệm ý tưởng kinh doanh với số vốn khởi nghiệp nhỏ" – một chủ đề của *thế hệ Y*. Cả hai chủ đề này đều mang tư tưởng giảm khả năng thất bại đến mức tối thiểu, và điều này vô cùng thiết yếu đối với bất cứ dự án kinh doanh nào.

Kết luận

Quan điểm của *thế hệ X* và *thế hệ Y* về ngành kinh doanh và nghề kinh doanh có khá nhiều khác biệt. Họ coi trọng những giá trị khác nhau, và điều này chịu ảnh hưởng bởi mức kinh nghiệm khác nhau của họ. *Thế hệ X* coi trọng tám chủ đề: (a) xây dựng một đội ngũ chất lượng, (b) thấu hiểu người khác, (c) hoàn thành rốt ráo mọi việc, (d) kiểm soát rủi ro, (e) hiểu rõ việc kinh doanh của mình, (f) giao tiếp tốt, (g) không bao giờ bỏ cuộc, và (h) luôn tìm kiếm cơ hội. Mặt khác, *thế hệ Y* lại chú trọng hoàn thiện bản thân hơn là làm hài lòng khách hàng, và điều này thể hiện qua tám chủ đề *thế hệ Y* coi trọng: (a) làm điều mình yêu thích với tất cả đam mê, (b) làm hết sức, chơi hết mình, (c) tự do hành động, (d) xây dựng doanh nghiệp bền vững gắn liền với trách nhiệm với xã hội, (e) tận dụng sức mạnh hội nhóm/xây dựng trí tuệ tập thể, (f) thử nghiệm ý tưởng kinh doanh với số vốn khởi nghiệp nhỏ, (g) tin tưởng bản thân, và (h) tiền không phải là phần thưởng chính.

Động lực để trở thành một chủ doanh nghiệp

Động lực để trở thành một chủ doanh nghiệp của *thế hệ X* khác so với *thế hệ Y.* Những chủ doanh nghiệp *thế hệ X* quyết định bắt đầu việc kinh doanh riêng của mình do có sự thay đổi lớn bất ngờ trong hoàn cảnh gia đình hoặc môi trường làm việc. Chẳng hạn như, một doanh nhân *thế hệ X* xuất thân từ gia đình không mấy giàu có với 12 đứa con, họ đều không được học hành đầy đủ; thêm vào đó anh ấy/cô ấy còn phải bươn chải kiếm miếng cơm manh áo ngay từ khi còn bé, làm việc ở các công trường và bỏ học để phụ giúp cha mẹ. Một doanh nhân *thế hệ X* khác cũng sinh ra trong một gia đình gặp khó khăn về tài chính. Trái lại, một doanh nhân *thế hệ Y* khởi nghiệp nhờ có sự ủng hộ và trải nghiệm kinh doanh đầy hứng thú ngay từ nhỏ. Ước mơ của một chủ doanh nghiệp *thế hệ Y* khi cô ấy còn nhỏ là trở thành một nữ doanh nhân thành đạt. Số vốn đầu tiên cô bỏ ra đó là khi cô mới học tiểu học; lúc đó, cô bán lại những chiếc nhẫn và vòng cổ cho bạn bè mình. Một doanh

nhân *thế hệ Y* khác lại cho bạn bè thuê truyện với giá 50 xu một tuần. *Thế hệ Y* cũng có xu hướng bắt đầu kinh doanh với lý do rằng họ muốn làm những điều họ yêu thích. Một doanh nhân *thế hệ Y* khác yêu thích công việc kinh doanh của mình vì cô có thể kiếm được lợi nhuận và tự do quyết định, cũng như thực hiện những dự án của mình mà không có sự áp đặt từ ai khác.

Những điểm tương đồng và khác biệt

Khi bắt đầu được tuyển dụng vào các doanh nghiệp, cả hai nhóm đều được trải nghiệm việc làm thuê cho một công ty. Tuy nhiên, những trải nghiệm này cho họ thấy rằng cuộc sống sẽ có ý nghĩa hơn nếu họ có thể tự điều hành một cơ sở cho riêng mình. Một doanh nhân *thế hệ X* có kinh nghiệm ở rất nhiều lĩnh vực khác nhau, như: giám sát cửa hàng, nhân viên thể thao, chuyên gia bán hàng và giám đốc kinh doanh. Tuy nhiên, cô lại muốn làm chủ. Một doanh nhân *thế hệ Y* kể lại rằng những năm tháng làm việc tại một doanh nghiệp đa quốc gia đã giúp anh tích lũy được những kiến thức cần thiết cho việc mở và điều hành doanh nghiệp riêng của mình.

Những kỹ năng cần thiết mà họ tích lũy được sau một thời gian dài làm việc cho các công ty trở thành một tài sản quý giá khi họ bắt đầu đầu tư vào kinh doanh riêng. Một chủ doanh nghiệp *thế hệ X* ban đầu đi làm công, và sau đó được tham gia vào việc phát triển kinh doanh; qua đó tích lũy cho mình những kinh nghiệm làm việc khác nhau. Một chủ doanh nghiệp *thế hệ Y* đã làm việc cho một chuỗi nhà hàng để tích lũy được những kiến thức nền và cái nhìn tổng quát về ngành công nghiệp thực phẩm và giải khát. Một chủ doanh nghiệp *thế hệ Y* đã kể lại rằng những năm tháng làm việc ở công ty đa quốc gia đã mang lại cho anh những kiến thức để khởi nghiệp sau này.

Hầu hết cả hai nhóm đều định nghĩa việc khởi nghiệp là một giải pháp cho những nhu cầu hoặc mong muốn chưa được đáp ứng nhằm thay đổi cuộc sống của họ. Một doanh nhân *thế hệ X* đã làm việc chăm chỉ không ngừng để nuôi sống gia đình mình sau khi cha anh qua đời. Còn một doanh nhân *thế hệ Y* lại cảm thấy chỉ với việc mình tự kinh doanh, cô mới có thể quyết định khi nào làm và khi kết thúc, cô không phải báo cáo với ai ngoài chính mình. Việc trở thành một chủ doanh nghiệp phụ thuộc vào xu hướng quan sát và nhạy bén với những thông tin về sự vật, sự kiện và khuôn mẫu hành vi ở môi trường xung quanh, bao gồm những vấn đề khách quan và chủ quan, những nhu cầu hoặc sở thích chưa được đáp ứng, và tổng hợp những nguồn lực khác. Những điều này thôi

thúc các doanh nghiệp trong nghiên cứu này học cách đầu tư vào kinh doanh và đạt được nguyện vọng của họ. Rất nhiều doanh nhân *thế hệ X* có một ước muốn cháy bỏng từ lâu rằng họ sẽ có thể trở thành ông chủ. Những doanh nhân *thế hệ X* với khoảng thời gian làm thuê lâu dài trước khi tự kinh doanh thường có hiểu biết tốt về ngành họ làm. Hầu hết các chủ doanh nghiệp *thế hệ Y* bắt đầu khởi nghiệp sau khi tốt nghiệp hoặc đã làm cho một công ty nào đó để có kinh nghiệm và các kỹ năng cần thiết.

Những chủ doanh nghiệp *thế hệ X* tin rằng động lực để trở thành một doanh nhân xuất phát từ ước muốn thay đổi một tình thế khó khăn và tự kiểm soát số phận mình, hoặc làm điều gì đó có ích cho xã hội hay cho chính doanh nghiệp của mình. Mặc dù rất nhiều doanh nhân *thế hệ X* trong nghiên cứu này đã từng chứng kiến gia đình, bạn bè mình làm việc chăm chỉ, mạo hiểm, dấn thân vào đầu tư, nhưng rất ít trong số họ có kinh nghiệm trực tiếp làm chủ trước đó. Hầu hết doanh nhân *thế hệ X* ghi chép lại rằng việc trở thành một doanh nhân khiến họ phải ngoan cường hơn và đòi hỏi khả năng xử lý tình huống tốt. Gần như toàn bộ các doanh nhân *thế hệ X* và *Y* đều ghi nhận khả năng làm chủ một doanh nghiệp gắn liền với sự chăm chỉ và kể lại rằng những thành viên gia đình làm việc cần cù là minh chứng cho tinh thần làm chủ. Hình mẫu của một doanh nhân *thế hệ X* chính là cha mình. Và một doanh nhân *thế hệ X* khác được sinh ra trong gia đình toàn những người làm kinh doanh.

Các doanh nhân *thế hệ Y* cho rằng giáo dục không phải là yếu tố quyết định tất cả. Không giống như những doanh nhân *thế hệ X*, phần lớn các doanh nhân *thế hệ Y* có hứng thú với việc kinh doanh từ rất sớm do những kết quả kinh doanh mà họ quan sát được từ những người đi trước – những cá nhân kiệt xuất hoặc chính những doanh nhân *thế hệ X*. Một ví dụ cụ thể đó là nữ doanh nhân *thế hệ Y* đã cho bạn cùng trường thuê truyện với giá 50 xu mỗi tuần. Thay vì đi làm thuê, các doanh nhân *thế hệ Y* trong nghiên cứu này cho rằng sẽ tốt hơn nhiều nếu họ có thể biến thứ mình yêu thích thành công việc kiếm được tiền. Ví dụ, một doanh nhân *thế hệ Y* đã cùng với hai người bạn của mình mở một căn tin nhỏ.

Trong khi yếu tố thúc đẩy lớn nhất của các doanh nhân *thế hệ X* là tiền, thì các doanh nhân *thế hệ Y* lại nghĩ rằng khát vọng làm chủ chính là động lực, và theo đuổi việc kinh doanh của riêng mình phải gắn liền với ước muốn làm việc với toàn bộ đam mê. Thêm vào đó, *thế hệ Y* cũng cho rằng tiền không phải là thành quả chính. Một doanh nhân *thế hệ Y* kể lại rằng ý tưởng chung quyền sở hữu, tạo nên cơ nghiệp lớn hơn họ có thể làm một mình, là phần

thưởng lớn nhất. Một người khác lại nói, khả năng có thể tạo công ăn việc làm và mang lại thu nhập, những phúc lợi cho nhân viên của mình là một trong những phần thưởng của một doanh nghiệp thành công.

Hơn nữa, những trải nghiệm và khó khăn mà *thế hệ X* và *Y* gặp phải trong cuộc sống sẽ trở thành yếu tố thôi thúc họ lựa chọn đầu tư vào lĩnh vực cụ thể nào đó. Đối với cả hai, trải nghiệm về những thất bại hoặc thành công là một phần của hành trình cuộc sống mà mỗi cá nhân có thể sử dụng để tiếp tục tập trung và giữ tính cạnh tranh trong ngành. Việc kinh doanh đầu tiên của một doanh nhân *thế hệ X* đã không thành công, nhưng điều đó không hề khiến cô nhụt chí.

Tính ràng buộc của các doanh nhân thế hệ X và thế hệ Y đối với việc kinh doanh

Trong cuốn sách này, những điểm tương đồng và khác biệt giữa hai thế hệ, *thế hệ X* và *thế hệ Y,* được xác định trong nội hàm khả năng làm chủ doanh nghiệp và những kinh nghiệm sống của họ.

- **Định nghĩa về khả năng làm chủ doanh nghiệp**

Các doanh nhân *thế hệ Y* cho rằng một doanh nghiệp phải có khả năng cân bằng tất cả các mặt của cuộc sống: công việc, gia đình, xã hội, sức khỏe, chỗ dựa tinh thần và khả năng học hỏi không ngừng. Chủ đề *Làm hết sức, chơi hết mình* được nhắc đến rất nhiều. Một doanh nhân *thế hệ Y* đã nói rằng: "Là một con người, bạn cần phải bù đắp cho thời gian làm việc căng thẳng bằng việc giải trí tương đương". Hầu hết những doanh nhân *thế hệ Y* đã từng đi làm thuê cho người khác trước đó và nhận ra họ đã chỉ biết làm việc, và điều đó khiến họ không ngừng muốn có điều gì đó để thỏa mãn. Một doanh nhân *thế hệ Y* thậm chí còn đưa ra luận điểm rằng nếu anh ta chỉ chú tâm vào làm việc, anh sẽ bị kiệt sức và mất hết động lực. Chính vì vậy, những trải nghiệm và khao khát được hạnh phúc của doanh nhân *thế hệ Y* tạo thành động lực để anh ta bước đầu làm chủ doanh nghiệp của mình.

Trái lại, các doanh nhân *thế hệ X* lại cho rằng bước vào kinh doanh là đã được khuyến khích bởi chính bản năng của mình, chỉ cần có cơ hội và đúng thời điểm là đủ. Một doanh nhân *thế hệ X* tiết lộ rằng một chủ doanh nghiệp phải sẵn sàng hy sinh, "dành ít thời gian cho gia đình và giao lưu hơn" và phải sẵn sàng "đặt nhiều nỗ lực, thời gian, mồ hôi, nước mắt và quyết tâm… để có được những thành công về tài chính".

Thế hệ X cũng chú trọng vào những cơ hội. Bên cạnh việc nắm bắt được cơ hội đúng lúc, thì một chủ doanh nghiệp còn phải nỗ lực tìm kiếm những cơ hội khác. Điều khiến cho các doanh nghiệp có khả năng thành công hay không là tốc độ nhận ra những thay đổi và ngay lập tức tiến hành để nắm bắt cơ hội. Một doanh nhân *thế hệ X* đã nói rằng theo đuổi những cơ hội trên thị trường là yếu tố sống còn trong kinh doanh.

- **Tính cách của doanh nhân thế hệ X và doanh nhân thế hệ Y**

Doanh nhân *thế hệ X* thường rất tham vọng và có khát khao mạnh mẽ được trở nên thành công, giàu có và quyền lực. Hầu hết các doanh nhân *thế hệ X* muốn đạt được thành công đều xuất thân từ những gia đình gặp vấn đề khó khăn về tài chính. Một người trong số họ từng phải kiếm miếng ăn từ tấm bé, một người khác thì lớn lên trong gia đình nghèo khó, vì vậy anh ta rất ngưỡng mộ những doanh nhân thành đạt và ao ước được trở thành một người giống như vậy. Một người nữa cũng có xuất thân khó khăn và điều đó khuyến khích anh ta bước chân vào kinh doanh. Những người này muốn chứng tỏ rằng họ có thể thành công và không chỉ để cho người khác thấy. Một điều có thể rút ra là một doanh nhân *thế hệ X* có quyết tâm để giành được thành công trên con đường họ đã chọn, thành công đối với họ là mục tiêu quan trọng nhất, vì một cá nhân cần phải có động lực và đam mê trong khi đưa ra những mục tiêu cao hơn để tiếp tục tiến bộ hơn nữa.

Là một chủ doanh nghiệp, *thế hệ Y* cho rằng một cá nhân phải luôn luôn nắm bắt những ý tưởng mới và giữ được vị thế cạnh tranh của mình. Điều này được lý giải bởi những doanh nhân *thế hệ Y* lớn lên trong một thế giới mà điều duy nhất bất biến chính là sự thay đổi. Công nghệ cũng là một trong những động lực chính thúc đẩy ý niệm về việc phải có khả năng cạnh tranh. Hầu hết công việc kinh doanh của các doanh nhân *thế hệ Y* đều có xu hướng liên quan đến công nghệ. Một doanh nhân *thế hệ Y* là ông chủ của một công ty truyền thông số, một người khác lại cung cấp dịch vụ tư vấn hình ảnh, hai doanh nhân *thế hệ Y* sở hữu những cửa hàng online, và một cá nhân khác lại làm chủ một công ty marketing online.

Những trải nghiệm và các giá trị thu được từ việc điều hành doanh nghiệp thành công là rất quan trọng đối với *thế hệ Y.* Phần lớn họ đều đã có kinh nghiệm trong kinh doanh trước đó, hoặc liên quan đến những hoạt động buôn bán họ làm khi còn nhỏ, hoặc họ đã có kinh nghiệm từ những vị trí trước kia khi còn đi

làm thuê cho các công ty. Một doanh nhân *thế hệ Y* ban đầu là một người mẫu quảng cáo, công việc này đã ảnh hưởng rất nhiều đến ý định khởi nghiệp của cô. Một doanh nhân *thế hệ Y* khác, là chủ một công ty sản xuất thực phẩm, đã từng làm việc trong một chuỗi nhà hàng để có kiến thức nền và cái nhìn sâu về ngành công nghiệp thực phẩm và giải khát.

Những người này tin rằng hành trình làm chủ doanh nghiệp của mình tạo cho họ ý niệm về sự thỏa mãn và đầy đủ cũng như niềm vui và hạnh phúc. Do vậy, doanh nhân *thế hệ Y* nói rằng tạo dựng công việc kinh doanh ổn định cũng giống như việc để lại di sản cho thế hệ tương lai vậy. Họ gắn liền những hoạt động của doanh nghiệp với những trải nghiệm có ý nghĩa trong cuộc sống. Xây dựng trí tuệ tập thể bằng chính việc xây dựng cơ cấu nhân sự và giúp cho nhân viên tận dụng hết những tiềm năng của bản thân là yếu tố sống còn đối với quy trình hoạt động của doanh nghiệp. Một cá nhân *thế hệ Y* cho rằng nếu một người lừa dối khách hàng của mình, khách hàng có thể dễ dàng phát hiện ra sự thật bằng cách sử dụng Internet. Thêm vào đó, phần lớn *thế hệ Y* chú trọng vào tính trung thực. Mặc dù họ được thúc đẩy bởi động cơ thực hiện những mong muốn của mình, nhưng *thế hệ Y* vẫn coi trọng những mối quan hệ. Các doanh nghiệp phải được biết đến bởi càng nhiều người càng tốt và chứng tỏ được rằng họ đáng tin cậy và sẵn sàng phục vụ khách hàng.

- **Chìa khóa thành công**

Các doanh nhân *thế hệ X* tin rằng chìa khóa để làm chủ doanh nghiệp là phải luôn có mục tiêu, sẵn sàng làm việc chăm chỉ và luôn kiên định. Họ cũng nói rằng yếu tố then chốt để trở thành một doanh nhân thành công là có thái độ chịu học hỏi và khiêm tốn để tiến bộ hơn. Một người thuộc *thế hệ X* nói rằng một đôi tay không thể làm nên chuyện bằng nhiều đôi tay hợp sức lại. *Thế hệ X* cũng nhấn mạnh vai trò của một đội ngũ chất lượng trong việc đóng góp vào thành công của doanh nghiệp. Lối quản lý của *thế hệ X* gắn với việc sử dụng trí tuệ tập thể để hoàn thành nhiệm vụ.

Thế hệ Y lại cho rằng yếu tố chủ chốt có ảnh hưởng đến việc trở thành một doanh nhân là tự thúc đẩy bản thân và sự độc lập. Một cụm từ được nhắc đến nhiều trong nghiên cứu là "tự do hành động". Những chủ doanh nghiệp trong nghiên cứu đều thích làm chủ, nhờ đó họ có thể tự kiểm soát cuộc sống của mình. Họ ít khi nghĩ đến thành công của cả một đội và giá trị của sự tự do quyết định là yếu tố quan trọng để trở thành một người lãnh đạo thành công trong kinh doanh. Họ nói rằng khả năng tự kiểm soát bản

thân và tự thúc đẩy bản thân là điều sống còn đối với hoạt động quản lý doanh nghiệp. Họ cũng là những người có động lực cao và không sợ thất bại. Họ hoàn toàn tập trung vào việc kinh doanh, tham vọng lớn nhất của họ là trở thành những chủ doanh nghiệp thành công. Những doanh nhân *thế hệ Y* tự cho mình là những người tích cực, họ luôn tin vào tương lai tốt đẹp sẽ tới với mình. Mặc dù họ có thể gặp thất bại ban đầu, nhưng thế hệ này sẽ bắt đầu lại và cố gắng thành công.

Những điểm tương đồng và khác biệt trong quá trình kinh doanh

Trong quá trình kinh doanh của mình, cả hai thế hệ đều ra sức tìm kiếm cơ hội, sự nhận diện thương hiệu, đường lối để duy trì và phát triển việc kinh doanh bằng sự tin tưởng lẫn nhau, một tầm nhìn và một nguyện vọng giúp đỡ lẫn nhau. *Thế hệ X* tin rằng một đội ngũ nhân viên tốt rất quan trọng, trong khi *thế hệ Y* lại đề cao sự tin tưởng ở chính bản thân mình.

Cả hai *thế hệ X* và *Y* đều cho rằng việc kinh doanh sẽ trải qua những giai đoạn khủng hoảng. Những doanh nhân *thế hệ X* sẽ mạo hiểm và cân đo đong đếm những mạo hiểm này so với những phần thưởng có thể đạt được. Do vậy, với họ, việc thấu hiểu kinh doanh và tính toán những rủi ro trong đầu tư là rất quan trọng. Một doanh nhân *thế hệ X* nói rằng sự sẵn sàng dự tính trước các rủi ro và vượt qua tất cả những rào cản gặp phải là điều trọng yếu.

Thế hệ X và *Y* đều đề cao sự tự tin và cách nhìn nhận tích cực trong cuộc sống. Khi họ nhận thức sẽ có cả thành công lẫn thất bại nếu làm chủ, thì cả hai đều cho rằng những khó khăn sẽ là những điểm cộng vì họ luôn luôn học được những điều giá trị sau khi đã giải quyết ổn thỏa những khó khăn ấy. Chấp nhận mạo hiểm là một đức tính cần có khi làm chủ doanh nghiệp, vì nó là biểu hiện của khả năng và sự sẵn sàng cho những rủi ro có thể mang tới cả những kết quả tốt hay xấu. Bằng việc suy nghĩ tích cực, cả hai nhóm đều xem thất bại là bài học kinh nghiệm.

Không giống như những doanh nhân *thế hệ Y, thế hệ X* biết cách coi trọng và cẩn trọng với đồng tiền của mình. Họ tin rằng để thành công trong bất cứ lĩnh vực nào, một doanh nhân phải hiểu giá trị của đồng tiền và cái giá của mọi thứ. Đối với *thế hệ Y*, đồng tiền không thể mua được những kinh nghiệm, và thất bại làm nên con người. *Thế hệ X* thỏa mãn với công việc đang làm, trong khi *thế hệ Y* lại đạt được sự thỏa mãn trong quá trình làm chủ doanh nghiệp. Sẽ phải có rất nhiều những thử thách và những khoảng

thời gian dốc sức cho công việc, đặc biệt ở những năm đầu tập tành kinh doanh.

Những thuộc tính kinh doanh lý tưởng và được mong đợi

Trong phần này, tôi sẽ chỉ bàn về những thuộc tính kinh doanh mà những doanh nhân *thế hệ X* và *Y* ngưỡng mộ và hy vọng từ những doanh nhân lý tưởng khác để có thể đưa ra quyết định và hướng đi cho những hoạt động kinh doanh của mình.

- **Tính cạnh tranh**

Những doanh nhân *thế hệ X* cho rằng những doanh nghiệp thành công đều có tính cạnh tranh, đây là lý do tại sao thuật ngữ "tìm kiếm cơ hội mới" lại được sử dụng nhiều đến vậy. Các doanh nhân phải xông xáo và đổi mới để có thể đạt được mục tiêu của mình và vượt lên trên các đối thủ. Họ cũng cần phải có một tư duy toàn cầu để hiểu về nền kinh tế thế giới hiện nay, một tư tưởng hướng tới mục tiêu, và một thái độ có tổ chức khi làm việc. Được sống trong thời đại toàn cầu hóa và môi trường cạnh tranh liên tục, doanh nhân phải tìm kiếm những cơ hội mới trong và ngoài nước, duy trì việc quản lý hiện tại và chuẩn bị sẵn sàng mở rộng mô hình trong tương lai.

- **Kỹ năng giao tiếp tốt**

Các doanh nhân phải giành được sự tin tưởng bởi việc giao thiệp tốt với bạn bè và khách hàng, chịu trách nhiệm cho bất kỳ rủi ro nào có thể xảy ra trong quá trình kinh doanh. *Thế hệ X* đặc biệt chú trọng tới khả năng giao tiếp tốt và trở thành một doanh nhân thành công.

- **Đối xử công bằng với nhân viên**

Cả những doanh nghiệp *thế hệ X* và *Y* đều đề cao lực lượng lao động của mình. Một doanh nhân *thế hệ X* đã nói rằng kinh nghiệm bản thân đã dạy anh phải có sự thông cảm khi đưa ra những quyết định khó khăn, đặc biệt là khi phải cắt giảm nhân sự. Một doanh nhân *thế hệ Y* hiểu rằng anh phải đối xử công bằng với nhân viên của mình. Ví dụ, anh cho rằng không nên đòi hỏi quá nhiều ở đội ngũ của mình hay trả cho họ ít hơn số lương mà họ xứng đáng được nhận.

- **Đạo đức**

Các doanh nhân buộc phải có tiêu chuẩn đạo đức cao và phải

trung thực. Họ nên có đạo đức nghề nghiệp và cần sáng tạo, tư duy logic cũng như sự trung thành và phải có khả năng làm được nhiều nhiệm vụ. Những doanh nhân *thế hệ Y* rất chú trọng tính liêm chính trong nội bộ doanh nghiệp và trong mối quan hệ làm ăn. Một doanh nhân *thế hệ Y* đã tuyên bố rằng mỗi doanh nghiệp nên nói sự thật và thực hiện đúng những gì mình đã cam kết. *Thế hệ Y* có ý thức rất cao về trách nhiệm đối với cộng đồng.

- **Sự tự tin**

Các doanh nhân *thế hệ Y* tin rằng việc tin tưởng vào chính mình là thiết yếu. Tương tự như t*hế hệ X,* nhóm này cho rằng một chủ doanh nghiệp thành công phải là người tự tin.

Sự tự tin đóng vai trò to lớn trong cuộc sống của họ. Các doanh nghiệp phải ở trong tình trạng kiểm soát được, và chủ doanh nghiệp thì kiên trì theo đuổi mục tiêu của mình. Do đó, tất cả các doanh nghiệp phải có sự tự tin để bước tiếp những bước khởi nghiệp. Tin vào chính mình là từ khóa của *thế hệ Y.*

Một doanh nhân *thế hệ Y* từng nói: "Để tạo cảm hứng cho người khác, đầu tiên bạn phải có niềm tin vào bản thân, có một tầm nhìn và khao khát giúp đỡ những người khác, có thể là khách hàng hay những thành viên trong đội ngũ của mình".

Đối với *thế hệ Y,* tất cả mọi người cần phải tự tin trong cuộc sống, đặc biệt là những doanh nhân cần đưa ra những quyết định quan trọng và chấp nhận mạo hiểm khi kinh doanh. Họ phải chắc chắn vào quyết định của mình và không để bị ảnh hưởng bởi lời bàn luận của người khác. Một doanh nhân *thế hệ Y* cho rằng người quan trọng nhất có thể thúc đẩy bạn không ai khác chính là bạn. Ngoài ra, những yếu tố như sự cần cù, may mắn, khả năng, sự kiên nhẫn và các nguồn vốn, cũng như sự chấp nhận rủi ro là rất quan trọng để có thể đạt được thành công. Do đó, tất cả những yếu tố này kết hợp lại tạo thành con đường dẫn tới thành công.

- **Sự quyết tâm và tận tụy**

Sự quyết tâm, hết mình và tính cần cù là những đức tính rất quan trọng làm nên một doanh nhân thành đạt. Chủ doanh nghiệp cần phải là người lãnh đạo cứng rắn để có thể đưa ra quyết định nhanh chóng, và kỹ năng này chỉ có thể có nếu họ nắm vững kiến thức về tất cả các mảng trong việc kinh doanh của mình. Một doanh nhân *thế hệ X* đã nói rằng một người chủ phải có ý thức mạnh mẽ về tính cấp thiết để có thể đưa ra quyết định và hoàn

thành mọi thứ.

Để trở thành một người làm chủ, các doanh nhân *thế hệ X* tin rằng thái độ "không bao giờ khuất phục" là điều kiện cần. Không cần biết bạn thất bại bao nhiêu lần, chỉ cần bạn có thể lấy lại năng lượng và sức mạnh để vượt qua khó khăn đang rình rập, và thử lại một lần nữa. Một người thuộc *thế hệ X* cũng nói: "Chìa khóa thành công của một doanh nhân là làm việc chăm chỉ và kiên trì. Tôi đã học được một vài điều từ những năm tháng tự kinh doanh của mình. Nếu bạn sẵn sàng đầu tư nỗ lực, tôi tin rằng bạn sẽ được trả công xứng đáng và tận hưởng hoa thơm trái ngọt từ công sức bạn đã bỏ ra".

Các doanh nhân *thế hệ Y* nói rằng một người làm chủ thành công phải có đam mê và sự bền chí. Một trong số họ kể lại: "Tôi muốn nhấn mạnh rằng để trở thành một doanh nhân thành công, yếu tố cơ bản nhất là đam mê, sự kiên trì, nhẫn nại và tự tin vào con đường mình đã chọn. Khởi nghiệp không bao giờ là dễ dàng. Thực tế, nó rất mạo hiểm và nhiều thử thách. Hơn nữa, chúng ta cần phải tìm kiếm những đối tác có trách nhiệm và đáng tin cậy để cùng chia sẻ những gánh nặng và cộng tác cùng, nhờ đó mà có thể tiến tới tầm cao mới vĩ đại hơn".

Những tác động tới doanh nghiệp và cá nhân của những quyết định khởi nghiệp

Có tám chủ đề nổi bật từ những doanh nhân *thế hệ Y:* (a) làm điều mình yêu thích với tất cả đam mê, (b) làm hết sức, chơi hết mình, (c) tự do hành động, (d) xây dựng doanh nghiệp bền vững gắn liền với trách nhiệm xã hội, (e) tận dụng sức mạnh hội nhóm/xây dựng trí tuệ tập thể, (f) thử nghiệm ý tưởng kinh doanh với số vốn khởi nghiệp nhỏ, (g) tin tưởng bản thân, và (h) tiền không phải là phần thưởng chính.

Biết người biết ta được xem là một yếu tố thiết yếu trong việc đầu tư của những doanh nhân *thế hệ Y.* Họ tin rằng trong kinh doanh, mỗi một người sẽ tạo dựng mối quan hệ với các đối tác khác. Vì có rất nhiều khía cạnh khác để điều hành một việc kinh doanh, mỗi cá nhân phải làm việc với rất nhiều đối tượng khác nhau (như là các nhân viên ngân hàng, luật sư, kế toán, nhà phân tích, nhà cung cấp và rất nhiều người nữa) mà nếu không có họ thì việc kinh doanh không thể được hoàn thiện. Do đó, xây dựng một công việc làm ăn đồng nghĩa với việc xây dựng những mối quan hệ với các chuyên gia ở nhiều lĩnh vực. Hiểu rõ tính chất công việc của những đối tượng này giúp cho các doanh nghiệp dễ dàng đạt được

mục tiêu và có được nhiều khách hàng mới.

Các doanh nhân nên có ý thức mạnh mẽ về tính cấp thiết (khả năng hoàn thiện công việc). Các doanh nhân trong cuốn sách này nhận thức rằng các doanh nghiệp nên biết cách để đối mặt với các rủi ro. Họ cần thay đổi tư duy đối với sự ổn định và tính toán những rủi ro với khả năng thu hồi lại được.

Phần lớn các doanh nhân biết rằng họ phải bán được sản phẩm hoặc dịch vụ của mình. Các doanh nhân phải là chuyên gia tiếp thị giỏi và có khả năng xoay xở khi bị từ chối. Chìa khóa của thành công là kỹ năng giao tiếp và thấu hiểu nhu cầu ở một mức độ nào đó.

Hầu hết các doanh nhân *thế hệ Y* nhấn mạnh rằng niềm đam mê là một yếu tố rất quan trọng trong đầu tư kinh doanh. Rất nhiều người trong số họ đã có những ý tưởng kinh doanh, và họ gợi được niềm cảm hứng để trở thành những doanh nghiệp thành công. Ví dụ, các doanh nhân *thế hệ Y* thường tin rằng việc giải trí thật hết mình cũng quan trọng như làm việc chăm chỉ vậy. Họ cũng cho rằng tự do hành động là một trong những lý do chính để họ chọn kinh doanh riêng, nhưng cũng nhận thức rằng sẽ chẳng có vấn đề gì nếu họ làm thuê cho một công ty nào đó.

Các doanh nhân *thế hệ Y* nói rằng họ cần phải xây dựng một việc kinh doanh lâu dài gắn liền với trách nhiệm xã hội. Họ quan tâm sâu sắc đến đạo đức nghề nghiệp: làm việc trung thực, chu đáo và minh bạch; tôn trọng những cam kết của mình. Họ hiểu tầm quan trọng của việc liên kết đại chúng và xây dựng trí tuệ tập thể cho việc kinh doanh qua cộng đồng mạng.

Không giống như những doanh nhân *thế hệ X*, rất nhiều doanh nhân *thế hệ Y* nhấn mạnh rằng tiền không phải là phần thưởng quan trọng nhất. Mặc dù tài chính là yếu tố cần thiết, nhưng đó không phải là lý do duy nhất khiến họ gắn mình với việc đầu tư kinh doanh. Với *thế hệ Y,* phần thưởng lớn nhất của họ là sự hài lòng của nhân viên, những lời khen ngợi từ khách hàng, tạo được điều gì đó từ con số 0, nhận được sự tôn trọng từ những người có địa vị và có sự cân bằng giữa chất lượng công việc và cuộc sống.

Kết luận

Cuốn sách này dành cho những ai muốn tìm hiểu về những người thuộc *thế hệ Y,* cụ thể là những kinh nghiệm của họ đối với quá trình xây dựng doanh nghiệp tại Singapore. Các phần khác nhau

trong cuốn sách cho thấy những chủ doanh nghiệp *thế hệ Y* rất khác biệt. Họ tin rằng giáo dục không đảm bảo được tất cả. Tính cách quan trọng nhất của một chủ doanh nghiệp là cách nhìn và tinh thần tích cực, tốt đẹp. Thay vì làm việc cho người khác, *thế hệ Y* cho rằng biến những điều mình yêu thích trở thành việc kinh doanh cho riêng mình sẽ tốt hơn. Tiền đối với họ thường không phải là động lực chính, vì những người này muốn làm những điều có ý nghĩa và có thể cống hiến cho xã hội. Điều này có thể bắt nguồn từ nhu cầu tìm kiếm giá trị bản thân.

Đối với *thế hệ Y,* rất nhiều thứ không thể mua được, và thất bại khiến cho họ trở nên mạnh mẽ hơn. Các chủ doanh nghiệp thế hệ Y coi việc thỏa mãn cá nhân quan trọng hơn. Họ gặp rất nhiều khó khăn và phải nỗ lực hết sức, đặc biệt trong những năm tháng đầu khởi nghiệp.

Tám từ khóa quan trọng nhất của *thế hệ Y* là: (a) làm điều mình yêu thích với tất cả đam mê, (b) làm hết sức, chơi hết mình, (c) tự do hành động, (d) xây dựng doanh nghiệp bền vững gắn liền với trách nhiệm xã hội, (e) tận dụng sức mạnh hội nhóm/xây dựng trí tuệ tập thể, (f) thử nghiệm ý tưởng kinh doanh với số vốn khởi nghiệp nhỏ, (g) tin tưởng bản thân, và (h) tiền không phải là phần thưởng chính.